

NRKs overgang til digital plattform

**En analyse av allmennkringkasterens strategi og
programtilbud**

Av Vilda Breivyte Buhs

**Masteroppgave i medievitenskap
Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo
Våren 2006**

Sammendrag

Denne masteroppgaven har som mål å undersøke hvordan NRK forberedte programtilbudet sitt for å møte den kommende konkurransen på digitalt bakkenett. Gjennom dokumentanalyse og intervjuer ble NRKs digitale strategier drøftet. For å se hvordan programtilbudet endret seg i perioden 2002-2005 med fokus på interaktivitet, ble en kvantitativ programfordelingsanalyse foretatt. Resultatene i analysen viste at det ikke er nødvendigvis en sammenheng mellom forberedelser til å digitalisere sin distribusjon og økning av interaktive tv- konsepter. Derimot ble det registrert en stor sammenheng mellom sosial utvikling og utvidelse av NRKs tilbud til andre medieplattformer. Det ble diskutert hvordan NRKs digitale strategier utfordret den tradisjonelle oppfatning av allmennkringkaster.

Abstract

This thesis aims to investigate the challenges the public service broadcaster in Norway (NRK) faces in the transitional process for the digitalization of its distribution. I approach this transition period by identifying and analyzing digital strategies of NRK, and by highlighting the changes in its TV-programmes over a four year period, that is to say from 2002-2005.

The main focus of this thesis is to understand the methods which NRK utilised during this transitional phase. The national television channel included experimentation with interactive TV concepts, had an ambition to establish new ways of delivering programmes and search for new sources of funding. The results of my analysis conclude that digital strategies do not necessarily cause a continuous increase of interactive TV programmes. On the other hand, I argue that digital strategies which include new channels, new commercial services and public service broadcaster's products used for multiple delivery platforms challenge the traditional understanding of what public service is.

Forord

Da jeg kom til Norge og startet som mediestudent ved Universitetet i Oslo i 2001, var mine kunnskaper og erfaringer med norsk mediesituasjon og NRK veldig begrenset. Derfor var det en utfordring for meg å gjennomføre denne oppgaven, da jeg måtte tilegne meg kunnskap om norsk mediesituasjon og tradisjon i løpet av perioden. Det var imidlertid en stor glede å utføre denne analysen, ikke minst på grunn av et aktuelt og spennende tema, personene som bidro og hele det akademiske miljø på Instituttet for medier og kommunikasjon som var veldig dyktig og positivt innstilt.

Tusen takk til min veileder **Tanja Storsul** som inspirerte meg til denne oppgaven og viste stort engasjement, kompetanse og tålmodighet gjennom hele prosessen. Hennes optimisme og evne til å finne konstruktive løsninger har vært en betydelig støtte.

Jeg vil også takke alle mine **informanter i NRK** som viste interesse i prosjektet mitt, stilte opp på intervju og svarte på tilleggsspørsmål via e-post. Takk til **Wenche Gjendem** fra NRK Forskning for hjelp med programskjemaer og takk til **Solveig** og alle andre medarbeidere på NRKs bibliotek.

Jeg vil også takke **Turid Flølo** for stor hjelp med korrektur.

Stor takk til min kjære **Per Harald Buhs** for et betydelig bidrag som teknologikonsulent, korrekturleser og en viktig diskusjonspartner.

Innholdsfortegnelse

Sammendrag	i
Abstract	i
Forord	iii
Innholdsfortegnelse	v
Kapittel 1. Innledning	1
Allmennkringkasting og det nye medielandskapet	1
Presentasjon av problemstillingen	2
Oppgavens disposisjon	3
Kapittel 2. Teoretisk tilnærming	5
Diskusjon av begrepet allmennkringkasting	5
Allmennkringkasternes dilemma	7
Drivkreftene som utfordrer den tradisjonelle oppfatningen om allmennkringkasting	9
Teknologisk utvikling	11
Politisk styring	13
Økonomiske tendenser	15
Nye samfunnstrender og mentalitetsendringer	18
Problematikk rundt interaktivitet	21
Interaktivitet og kringkasting	21
Oppsummering av kapittel 2.	24
Kapittel 3. Metodisk tilnærming	27
Case-studie: NRK	27
Valg av tidsramme	28
Begrunnelse av metodevalg	28
Kvalitative metoder	29
Dokumentanalyse	29
Kvalitative intervjuer	31
Seminarer og andres intervjuer	35
Kvantitativ metode	35
Programfordelingsanalyse	35
Kapittel 4.	45
NRKs strategier ved overgang til digitalt bakkenett	45
Strategitenkning = sterkere markedsorientering?	45
NRKs dokumenter	48
Kontroll av egen distribusjon	50
Eksperimentering med ny teknologi	53
Interaktivitet i NRK	54
Hvorfor så viktig med interaktivitet?	57
To fluer i ett smekk?	58
Flermedialitet	61
Utvidelse av sendetid	66
Nye kanaler	66
Utfordringer	69
Oppsummering av kapittel 4	74
Kapittel 5. Endringer i NRKs programtilbud 2002-2005	75
Hovedtendenser i beste sendetid	76
NRK1	77
NRK2	79
NRKs interaktive tilbud	82

NRK1	82
NRK2	84
Mangfold og kvalitet i det interaktive tilbudet på NRK2	86
Interaktive tv-konsepter- en døgnflue?	89
Interne utfordringer i NRK	89
Interaktivitet er en tilleggsfunksjon	91
Målgruppe og brukervaner	93
Sosiale og økonomiske begrensninger	96
Oppsummering av kapittel 5	97
Kapittel 6. Hva skjer med NRKs allmennkringkasterrolle	99
Oppsummering	99
Utvidelse av allmennkringkasterrolle	101
Konklusjon	103
Litteratur og kilder	105
Litteratur	105
Dokumenter	109
Vedlegg 1.	111
Intervjuer	111
Vedlegg 2.	112
Kodeboken til den kvantitative programfordelings analyse	112
Vedlegg 3.	113
Eksempel på intervjuguide	113
Vedlegg 4.	115
Organisasjonsmodell i NRK	115

Kapittel 1. Innledning

Allmennkringkasting og det nye medielandskapet

Teknologiutviklingen har de siste ti årene ofte vært betegnet som ”den digitale revolusjonen”. Introduksjonen av ny datateknologi har gjort det mulig å presentere tekst, lyd og bilder på tvers av medier som i utgangspunktet var atskilt. Denne sammensmeltingen mellom forskjellige medier ble sett som en banebrytende teknologisk nyvinning som skulle åpne for kvantitative og kvalitative muligheter. Særlig framtreende var bruket av ordet *interaktivitet* som etter hvert ble betegnelse på nye muligheter den nye teknologien gir.

Allmennkringkasterne i de fleste europeiske land har iverksatt ulike tiltak for å møte ”den digitale revolusjonen”. Utgangspunktet for denne oppgaven er å undersøke hvilke strategier den lisensfinansierte allmennkringkasteren i Norge, NRK, brukte for å forberede seg til overgangen til digital distribusjon. Særlig viktig i denne sammenhengen er NRKs ambisjoner om å være en viktig aktør i utbyggingen av et digitalt bakkenett i Norge. Gjennom selskapet Norges Televisjon (NTV), som var den eneste søkeren til utbygging av det digitale bakkenettet, hadde NRK som mål å være en vesentlig markedsaktør på den framtidige digitalplattformen. Konsesjonsbehandlingsprosessen startet i 2002. Våren 2006 var den enda ikke gjennomført. Det betyr at det ikke er klart hvilke rammebetingelser NTV får.

Omfanget av utfordringene knyttet til overgangen fra analog til digital distribusjon kan være større for NRK som en lisensfinansiert allmennkringkaster enn for andre norske kanaler. NRK har helt fra begynnelsen av sin eksistens hatt en spesiell stilling i norsk medielandskap. Organisasjonen har blitt tildelt privilegier fra myndighetene med en forutsetning å oppfylle visse programmessige kriterier. Dette betyr at NRKs virksomhet er knyttet til allmennkringkasterens oppdrag og forpliktelser. Når mediesituasjonen forandrer seg, oppstår det som regel et problematisk forhold mellom normative krav for allmennkringkasteren og dens reelle posisjonering i dagens ganske kompliserte mediesystem. Dette misforholdet fører til stadig nye diskusjoner rundt allmennkringkasterens programtilbud, hva dette egentlig innebærer og hvor grensene går. Skal NRK bruke lisenspenger for å eksperimentere med ny teknologi eller konsentrere seg om mer tradisjonelt programtilbud? Skal de lage programmer som deres konkurrenter ikke produserer, eller skal de fortsette å konsentrere seg på å vinne

mest mulig seere med populært innhold, men av bedre kvalitet? Skal NRK presentere innhold på alle nye medieplattformer eller begrense seg til noen få?

Presentasjon av problemstillingen

Ut fra diskusjonen ovenfor vil jeg konsentrere meg om NRKs strategier for å klare overgangen til digital plattform og endringer i NRKs programtilbud:

Den overordnede problemstillingen i oppgaven er:

Hva skjer med NRKs tilbud i forberedelse til overgangen til digital plattform?

Jeg forventer at NRKs programtilbud blir preget av økende satsing på interaktive tv-programmer som et resultat av forberedelser til overgang til digital plattform. Når jeg skal undersøke NRKs strategier og programtilbudet, vil jeg legge stor vekt på endringene over tid. Dette vil hjelpe å belyse bedre hvordan syn på teknologien forandrer seg.

For å besvare den overordnede problemstilling og få testet hypotesen min, har jeg formulert fire underproblemstillinger slik:

- (i) *hva er NRKs digitale strategier preget av og hvordan påvirker disse den tradisjonelle oppfatningen av allmennkringkastingen?*
- (ii) *hvilke endringer har funnet sted i NRKs programtilbud i perioden 2002-2005. Hvordan kan de knyttes til digitale strategier?*
- (iii) *i hvilken grad finnes det spenning mellom NRKs innovasjon med ny teknologi og NRKs kulturpolitiske forpliktelser i forhold til mål som gratis tilgang, mangfold og kvalitet?*
- (iv) *i hvilken grad utfordres og endres NRKs allmennkringkasterrolle som ledd i disse prosessene?*

Oppgavens disposisjon

I innledningskapitlet har jeg gjort kort rede for dagens medielandskap preget av digitalisering og konvergens og utfordringer NRK står overfor. Jeg har også presentert problemstillingen min.

I **kapittel 2** skal jeg ta for meg den teoretiske rammen som danner bakgrunnen for oppgaven min. Dette kapitlet bruker jeg både for å presentere teoretiske perspektiver og avklare begreper. Her kommer jeg til å diskutere problematikken rundt allmennkringkasterrolle og dagens tv-utvikling. Deretter vil jeg presentere teknologisk utvikling, politiske bestemmelser, økonomiske tendenser og sosiale forandringer som fire drivkrefter som påvirker allmennkringkastingsutvikling. Så vil ta for meg problematikk rundt begrepet *interaktivitet*.

I **kapittel 3** skal jeg redegjøre for mine metodiske valg, samt fordeler og ulemper ved disse valgene.

Kapitler 4 og 5 utgjør kjernen av analysen. **Kapittel 4** tar sikte på å drøfte NRKs *digitale strategier* og finne ut *i hvilken grad de fremstår som en indikator på et ønske om å endre NRKs programtilbud*. Til tross for optimismen knyttet til alle de mulighetene digitaliseringen gir, kan noen av de digitale strategiene være et tegn på at allmennkringkastingens utvikling går i retning av større markedsorientering. Underveis diskuterer jeg også hvordan disse strategiene bidrar til å utfordre den tradisjonelle oppfatningen av NRK som statseid lisensfinansiert allmennkringkaster. Hvis hovedfokus i dette kapitlet er hvordan NRK *ønsker* å møte den nye mediehverdagen, så dreier seg neste kapitlet om hvordan *selve programmet ble endret*.

Kapittel 5 presenterer dermed funnene fra den kvantitative programfordelingsanalysen. Gjennom denne analysen belyser jeg *hvilke endringer har funnet sted i NRKs programtilbud i perioden 2002-2005 og hvordan de kan knyttes til digitale strategier*. Her undersøker jeg om programsammensetning og genrefordeling i NRK1 og NRK2 i beste sendetid kan si noe om hvordan NRK forbereder seg til større konkurranse på digitalt bakkenett. Så tar jeg for meg analysen av det interaktive tilbudet i NRK og diskuterer sammenheng mellom endringene i programtilbudet og eksperimentering med nye tv-konsepter. Gjennom analysen av programflatene tester jeg ut hypotesen om at NRKs interaktive tv-tilbud øker som følge av

den digitale satsingen. På slutten ser jeg hvorvidt det er en spenning mellom ambisjon om å være nyskapende og NRKs kulturpolitiske forpliktelser. Med dette sikter jeg på å besvare underproblemstillingen: *i hvilken grad finnes det en spenning mellom NRKs innovasjon med ny teknologi og NRKs kulturpolitiske forpliktelser i forhold til mål som gratis tilgang, mangfold og kvalitet.*

Kapittel 6 er oppgavens oppsummerende og avsluttende del. I dette kapitlet ser jeg på NRKs strategier og endringene i programtilbudet fra et større perspektiv men hensikt å belyse siste underproblemstilling om *hvordan forandringene i NRKs programtilbud bidrar til forståelsen av den tradisjonelle allmennkringkastingsrolle.* Jeg vil også oppsummere resultatene i analysen min og presentere konklusjonen.

Kapittel 2. Teoretisk tilnærming

I dette kapitlet skal jeg definere den teoretiske rammen som danner grunnlaget for dette prosjektet. Først skal jeg presentere allmennkringkastingssituasjonen i Norge. Så vil jeg ta for meg problematikken rundt allmennkringkastingsbegrepet og vise at allmennkringkastingsrollen er gjenstand for kontinuerlig justering og revurdering. Så vil jeg diskutere de påvirkningskreftene som utfordrer den tradisjonelle oppfatningen av allmennkringkasting. Samtidig skal jeg forklare og presisere det begrepsapparatet som jeg benytter meg av i denne oppgaven.

Diskusjon av begrepet allmennkringkasting

Opprinnelig er definisjonen *allmennkringkasting* en oversettelse av engelske *public service broadcasting* som betegnet den statlige radio og tv i monopoltiden (se Syvertsen 2004:179). *Public service*-kanaler ble stiftet i Europa som kulturelle institusjoner. Distribusjonsteknologien de brukte var basert på et begrenset antall riksdekkende frekvenser. Samtidig var ideen om *public service* forankret i demokratiske prinsipper der allmennkringkasterne betjente publikum som borgere og måtte oppfylle normative kriterier om mangfold, kvalitet, fostring av nasjonal kultur, felleskap og identitet (se bl.a. Steemers 2003:125). Monopoltiden var preget av paternalistisk syn på publikum der allmennkringkastere skulle oppdra og høyne seernes kunnskap.

I Norge ble NRKs enerett til radio og fjernsynssendinger opphevet på 80-tallet da det ble åpnet for lokale radio og tv-sendinger og da kommersielle kanaler TV3 og TV-Norge startet sin virksomhet. Allikevel opplevde ikke NRK at deres sterke posisjon ble undergravd før TV2 ble opprettet. Etter Stortingets bestemmelser, fikk TV2 konsesjon til å drive riksdekkende tv-kanal, finansiert av reklame, og begynte sine sendinger i 1992 (Syvertsen 1997:35-36). TV2 må også oppfylle kulturpolitiske forpliktelser, men finansieringsgrunnlaget er kommersielt. Hvis NRKs virksomhet har ideologiske motiver der hensikten har vært å tilfredstille alle borgere i samfunnet, er TV2s eiere mest konsentrert i å få høyest mulig avkastning. At en kommersiell kanal fikk allmennkringkastingskrav forårsaket at selve allmennkringkastingsbegrepet begynte å forandre seg. Så ble begrepet benyttet og utnyttet i

stadig større grad av allmennkringkasterne for å legitimere sin virksomhet overfor politikerne og seerne.

Trine Syvertsen har med sin forskning bidratt mye til å forstå utviklingen av allmennkringkastingsinstitusjoner og begrepet *allmennkringkasting*. I sin komparative analyse av NRKs og BBCs virksomheter fant hun tretti forskjellige betydninger av *public service* der noen av dem til og med var motsigende (1999a:5). Hun argumenterte med at begrepet hadde blitt et redskap benyttet av myndighetene for å regulere allmennkringkasternes virksomhet. Samtidig som allmennkringkasterne selv brukte begrepet for å legitimere sitt tilbud (1999b). Syvertsen gjorde oss oppmerksomme på at konseptet *allmennkringkasting* til tider har vært misbrukt av NRK som prøvde å legitimere seg som en eneste allmennkringkaster (1999b:8).

Derfor er det nødvendig å spesifisere at per i dag, ifølge politiske bestemmelser, omfatter *allmennkringkasting* i Norge flere kanaler med bestemte forpliktelser og privilegier. Det er ikke bare NRK med sitt radio- og tv-tilbud og fjernsynskanalen TV2, men også kommersielle radiokanaler som Kanal24 og P4, som kalles allmennkringkastere. Dette kan ses som et tegn på modernisering av konseptet. På den annen side betyr modernisering av begrepet, ifølge Søndergaard, at slike komponenter, som *offentlig eierskap* og *lisensfinansiering*, som var betingelser i det opprinnelige begrepet, ikke nødvendigvis er der lenger (1999:24). Søndergaard understreket imidlertid at allmennkringkasting stort sett defineres i programmessig sammenheng, der mangfold og kvalitet står sentralt (ibid:24-25).

Henrik Søndergaard er også enig i at dette konseptet har vært brukt som et taktisk våpen for å tjene politiske mål (1999:21). Han understreker derimot at konseptet "primarily refers to a set of relationships between electronic media and the society they operate in and are mandated to serve" (1999:22). På denne måten prøver han å definere *allmennkringkasting* som et komplekst konsept med mange konnotasjoner der politisk regulering er grunnleggende for forståelsen (ibid).

Det har blitt akseptert nå å bruke dette begrepet i en utvidet form (se f.eks. Siune og Hultén 1998, Papathanassopoulos 2003). På det europeiske nivå har EU Kommisjonen også akseptert

en bred definisjon av *public service*, der hvert medlemsland har rett til å definere det selv (EU 1997¹, se også Syvertsen 2004:198).

Men allerede i 1999 kritiserte Syvertsen utvidelsen av konseptets bruksmåte som hun kalte for ”inflasjon i bruken” (1999a:1). Videre argumenterte hun for at en slik utvidelse ikke betydde noe annet enn ”å tømme begrepet for mening”(ibid). Savnet av en mer konkret definisjon ble også uttrykt hos Karol Jakubowicz (2003). Han har konkludert at definisjonen allikevel forblir relativ fordi ”ultimately that definition, like beauty, is in the eye of beholder ” (2003:153). Hujanen og Lowe understreket at måten *allmennkringkastingen* defineres på er avgjørende i spørsmålet om slike institusjoner kommer til å overleve. De uttrykte det slik :

whether something survives depends a great deal on how it is defined and especially on the degree to which it is defined in similar terms by different agents (2003:11).

Dette synet impliserer at det finnes et kontinuerlig behov for avklaring av allmennkringkasternes rolle i de nye omgivelsene og det er viktig at forskjellige aktører kommer til konsensus om hva moderne allmennkringkasting betyr. Foreløpig ser det ut at myndighetene i Norge har akseptert NRKs legitimering av sin allmennkringkastingsrolle.

I denne oppgaven bruker jeg begrepet *allmennkringkasting* for å betegne NRK. Som jeg allerede drøftet tidligere i dette kapitlet, er NRK en annen type allmennkringkaster enn TV2. Den er *statseid* og *lisensfinansiert*, mens TV2s grunnlag er kommersielt. For å skille mellom de to typene av allmennkringkastingen, bruker jeg begrepet *den kommersielle allmennkringkasting* for å betegne TV2.

Allmennkringkasternes dilemma

Mark Thompson, daværende sjef for BBC Television forklarte allmennkringkasternes dilemma i Banff Television Festival i 2000 slik:

In Britain, and I guess in many other Western countries, public broadcasters find themselves caught between a cultural elite who are desperate to re-assert the primacy of high seriousness, and a wider public who are marching to a very different drum (2000:7).

¹ EU Treaty of Amsterdam, ”The Protocol on the System of Public Broadcasting in the Member States attached to the Treaty of Amsterdam” fra 1997, tilgjengelig <http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l24109.htm> [online 04.03.06]

Spørsmålet om allmennkringkasterne skal se på publikum som borgere eller om de skal betjene dem som massepublikum /forbrukere har preget debatter om allmennkringkasternes virksomhet lenge (Syvertsen 2004b:364). Før jeg ser på forskjellige drivkrefter som påvirker utviklingen av allmennkringkasterrollen og tilspisser *borger-versus-forbruker*-dikotomien, vil jeg redegjøre om tre forskjellige betydninger av konseptet *public service* som var presentert av Trine Syvertsen i 1997 (1997:37-38, 1999a). Denne kvalifiseringen vil hjelpe å forstå denne dikotomien bedre.

Det første aspektet ved *public service*- konseptet definerte Syvertsen som et *offentlig gode*. Det vil si, at allmennkringkaster ble sammenlignet med slike offentlige virksomheter som skoler, kommunikasjon, transport, etc. Syvertsen påpekte at innenfor denne betydningen står tilgjengelighet og rimelig pris for dette *offentlige godet* sentralt (1999a:6).

Den andre forståelsen er rettet mot ordet *public*. Ifølge Syvertsen, er denne betydningen mer eksplisitt når det gjelder innholdet og verdier, og kan oppfattes som *offentlighet* (1997:38). I denne sammenhengen skal allmennkringkasteren være en *nasjonal fellesarena* for samfunnsdebatt med et mangfoldig tilbud som gir ”innsikt, refleksjon, opplevelse og kunnskap”(*ibid*). Sammen med den første forståelsen appellerer denne til tilskuere som borgere. Disse to betydningene har ofte vært sett som et ideal for allmennkringkastingstilbud som virker samlende (se blant annet Tracey 1998). De var også koblet til allmennkringkasterrolle som en oppdrager og representant for høy kultur.

I likheten med betydningen *offentlighet* er den tredje forståelsen også knyttet til ordet *public*. Imidlertid skal den tolkes som *massepublikum*. Dette oppfattes som ”kringkasting i massepublikums tjeneste” (1999a:7). Her betyr det at allmennkringkasterne skal tilfredsstille seernes behov. Seerne oppfattes her mer som forbrukere med individuelle preferanser enn som borgere med felles interesse. Syvertsen argumenterte på slutten av 90-tallet at de siste tendensene i allmennkringkastingsutvikling markerte en klar forskyvning fra de to første betydningene (*offentlig gode* og *offentlighet*) til den tredje som refererer til *tjeneste for massepublikum* (1999a:9). Den siste utviklingen innenfor allmennkringkasting kjennetegnes med at ”fordelingen mellom stoffkategorier og programtyper styres i langt større grad av publikumsoppslutningen enn av tanker og ideer om hva som er nyttig og relevant for den enkelte borger” (Syvertsen 2004a:45). Dette betyr at fokuset har fra ambisjonen om å produsere et felles tilbud som er ment til å skape en nasjonal fellesarena skiftet til ønsket om

å konsentrere seg om massepublikum og presentere et mer fragmentert tilbud til publikum som forbrukere.

Bakenforliggende faktorer som forårsaket skiftet i konseptets betydning kan forstås bedre ved hjelp av Henrik Søndergaards forklaring om to kriser som rammet allmennkringkasting (1996:178). Den første krisen definerer han som en omstillingskrise som oppsto da monopolsituasjonen ble undergravd. For å overleve i konkurransen med deres kommersielle konkurrenter ble allmennkringkasterne i Europa nødt til å reformere både måten de lagde enkelte programmer på og måten de la opp programskjemaene sine. Til tross for forskjellige grader av vansker klarte europeiske allmennkringkastere på en eller annen måte å tilpasse seg til det nye medielandskapet. Derimot var reformene ikke ukompliserte. Allmennkringkasterne ble blant annet beskyldt for å bli kommersialiserte fordi de blant annet hadde tatt i bruk samme programstrategiene som deres konkurrenter.

Den andre krisen, ifølge Søndergaard, dreier seg om ”hvilken rolle public service-medierna skal (og kan) indtage i det omfattende multi-kanalsystemet” (1996:68). Utviklingen av digital teknologi ses ofte som den viktigste faktoren som utfordrer den tradisjonelle oppfatningen av allmennkringkasting. Søndergaard understreket imidlertid at ”bag krisediagnosen ligger flere forskjellige problemer, som gjensidigt forsterker hinanden, og hvoraf en del er lige så gamle som de offentlige medier selv” (1998:178). Dette impliserer at de eventuelle problemene allmennkringkasterne står overfor ikke er entydige. På den ene siden undergraver de den tradisjonelle allmennkringkastingsrolle. Samtidig virker de som drivkrefter for å få allmennkringkasterne til å modernisere sin virksomhet og vurdere sin rolle på nytt.

Med dette argumentet som utgangspunkt vil jeg peke ut de drivkreftene som spiller en sentral rolle i allmennkringkasternes utvikling og drøfte hvordan de bidrar til endring av deres rolle.

Drivkreftene som utfordrer den tradisjonelle oppfatningen om allmennkringkasting

Debatten rundt allmennkringkastingens utvikling og rolle har i det siste vært konsentrert om digitalisering og konvergens. Utviklingen av den digitale teknologien førte til at både medier og akademisk miljø diskuterte allmennkringkastings framtid. Michael Tracey mente at allmennkringkasterne står overfor et dilemma:

Should the public broadcaster be upstream, mainstream, or downstream, popular or elite, lowbrow or highbrow, universalistic or particularistic (1998:265).

I den offentlige og akademiske debatten var det uttrykt forskjellige meninger om hva allmennkringkasterne burde gjøre. Noen virket pessimistiske og påpekte at fremtiden til fjernsynskanaler med allmenn appell ikke var så sikker i den digitale medie verdenen (Ellis 2000, Tracey 1998). Andre mente at allmennkringkasting fortsetter å betjene et bredt publikum hvis de klarer å tilpasse seg til den nye virkeligheten og hvis de får støtte av nasjonale myndigheter (Papathanassopoulos 2002, Steemers 2003).

Fra et overordnet perspektiv kan man peke ut to fremtidsvisjoner som kan ses som motpoler i utviklingens linje. Den ene motpolen er knyttet til ideen om markedssvikt (se f.eks. Steemers 2003:126). Markedssvikten betegner et fenomen som oppstår når markedet dekker behovene til massepublikum og de med størst kjøpekraft, men som ikke prioriterer minoritetenes interesser. Hovedtanken bak dette fremtidsscenarioet dreier seg om marginalisering av allmennkringkasterens tilbud der de konsentrerer seg om å lage nisjeprogrammer for den delen av samfunnet som kommersielle kanaler ikke er interesserte i.

På den andre enden av utviklingslinjen ligger forestillingen om allmennkringkasting som blir fullkommersialisert. Denne fremtidsvisjonen peker mot situasjonen der i jakt etter flest mulig seere, klarer allmennkringkastere med sitt programtilbud ikke lenger å skille seg ut.

Tross disse to ytterligheter er det mye som tyder på at de fleste europeiske allmennkringkastere har ambisjoner om å fortsette å fungere under navnet allmennkringkasting (EBU 2003). I Norges tilfelle, ser det sånt ut at den lisensfinansierte allmennkringkasteren er minst villig til å bli marginalisert. Tvert imot, uttrykker de sterke ønsker om å delta i den nye medie verdenen og de får politisk støtte til dette. Problemet ligger derimot i hva slags rolle de kommer til å spille i den nye medie verden. Med andre ord, ifølge Jakubowicz, opplever allmennkringkasterne at det haster med modernisering og justering av selve konsepter *allmennkringkasting* i forhold til den nye virkeligheten:

concepts originating from the time of broadcasting scarcity in national markets are no longer adequate or convincing today in a global broadcasting ecology with changed market and societal conditions (2003:159).

For å se hvordan begrepet *allmennkringkasting* endrer seg i lyset av digitalisering er det viktig å kartlegge de drivkreftene som skaper behovet for modernisering og redefinering av deres

rolle og samfunnsmessige oppgaver. Jeg tar utgangspunkt i Syvertsens påstand om at ny mediesituasjon skapes gjennom samspillet mellom teknologisk utvikling, markedsendringer, politiske bestemmelser og sosiale faktorer (2004:29). Nedenfor ser jeg nærmere på hver av disse faktorene og diskuterer hvordan de påvirker allmennkringkasternes utvikling.

Teknologisk utvikling

Teknologiske nyvinninger som digitalisering og konvergens har allerede forårsaket store endringer i dagens medie verden. Den lisensfinansierte allmennkringkasteren i Norge, som mange andre massemedier, tok i bruk digital teknologi først for å produsere og lagre sitt tilbud. Som følge av det er NRKs radio og tv-produksjon tilnærmet digitalisert. Digital overføring av tv-tilbudet, eller digital distribusjon, er derimot en mer komplisert prosess som ikke er gjennomført enda, ikke minst på grunn av dens samfunnsmessige konsekvenser. Som jeg allerede nevnte i innledningen, er det mye som avhenger av myndighetene som enda ikke har tildelt konsesjonen til utbyggingen av digital bakkenett. Det betyr at digitaliseringen av NRKs distribusjon også er et politisk spørsmål. Allikevel legitimerer NRK overgangen til digital plattform som en nødvendighet fordi digital distribusjonsplattform er fremtidens plattform (NRKg). Hva innebærer digitalisering av distribusjonen og hvordan påvirker den utviklingen av allmennkringkasting?

I fjernsynssammenheng er det flere aspekter ved den digitale distribusjonen som kan trekkes inn i diskusjonen. Den digitale teknologien har vært sett som revolusjonerende fordi den gir en rekke nye muligheter (NOU 1999:26). Den digitale distribusjonen gir bedre lyd og bildekvalitet enn de analoge plattformene var egnet til, og muliggjør *høyoppløsnings-tv* (HDTV²) som gir en så høy bilde- og lyd kvalitet at tv-titting kan sammenlignes med kinoopplevelse. Det betyr også en *økning i antall kanaler*. Sist, men ikke minst ble digital tv knyttet til *nye interaktive tv-konsepter og andre typer digitale tjenester, som elektronisk programguide (EPG³), programbestilling (VOD⁴), digital opptakerboks (PVR⁵), osv.*

Det er viktig å nevne at innføring av digital tv var markedsført med muligheten for HDTV i USA, mens i Europa var bransjeaktører opptatt av å reklamere for flere tv-kanaler (Braun 1995, Dal et al 1996 ifølge Sundet 2004). I Europa argumenterte bransjeaktører for at seernes

² High Definition TV

³ Electronical Programme Guide

⁴ Video on Demand

⁵ Personal Video Recorder

valgmuligheter ville øke, blant annet med større valg av nisje og tematiske kanaler. Økt konkurranse var brukt for å argumentere at når forskjellige preferanser i samfunnet kan tilfredstilles gjennom mangfoldet i det store kanaltilbudet, er det ikke nødvendig med allmennkringkasterne lengre.

Økt konkurranse kan også føre til marginalisering av deres tilbud. Stylianos Papathanassopoulos har også, som nevnt før, sett på digitaliseringen som et truende element for allmenn-tv som et massemedium. Hans utvei var derimot knyttet til et forslag for allmennkringkastere ”to pay more attention to catering for the neglected minority interests” (2002:83). Hans syn favoriserte utviklingen som gikk i retning mot nisjeorientert tilbud.

Interaktive tjenester har også vært et redskap for å markedsføre digital-tv. Det at allmennkringkasterne også ble interessert i å tilby interaktive programmer har vært sett som utfordrende for den tradisjonelle allmennkringkasterrolle. Kommersielle kanaler innså ganske tidlig at interaktive tjenester har et stort potensial for nye inntjeningsmuligheter, særlig når dagens situasjon er preget av stagnasjon i annonseutbytte (se f.eks. Steemers (ed.)1998). Det at NRK som lisensfinansiert allmennkringkaster også var tidlig ute med eksperimentering med interaktive tjenester ble kritisert på grunn av økonomiske motiver bak dem. På den annen side har det blitt argumentert for at individualiserte tjenester kunne gi en merverdi for tilskuere (EBU 2002, St.meld. Nr.44 (2002-2003)). Denne merverdien ble også knyttet til muligheten for allmennkringkasterne til å oppfylle sine forpliktelser mot samfunnet på nye måter (EBU 2002:18).

Merverdi kan blant annet inkludere tilleggstjenester som elektronisk programguide, programbestilling og digital opptakerboks. Ved bruk av disse tjenestene får seerne flere valg. Allikevel, ble de sett som en stor utfordring for det tradisjonelle programskjemaarbeid som har vært det viktigste redskapet i konkurransen mellom tv-kanaler i over ti år. På den annen side er det ikke teknologien alene som utfordrer programskjemaet. Brukernes behov spiller en stor rolle. Thomass hevder at det er sosiale endringer, slike som fleksibilitet i arbeidstider, som er grunnen til at den tradisjonelle programmering ikke lenger aksepteres av brukere (2003:38). Hvordan kulturelle og mentale utviklingstrekk i samfunnet påvirker mediesituasjonen skal jeg komme tilbake senere i dette kapitlet. Det som er viktig å understreke her er at digital distribusjon bidrar til å usynliggjøre skillet mellom massekommunikasjon og mer individualiserte forhold mellom avsender og mottaker. Dermed,

ifølge Thomass, “it no longer makes sense to reduce broadcasting to mass communication” (2003:35). Hun peker på en viktig endringsprosess, der individuelt forhold til fjernsynet undergraver allmennkringkasternes tradisjonelle rolle. Økende fokus på individualistiske behov hos samfunnsmedlemmer fører til en situasjon der allmennkringkastere må ta stilling til måten de kommuniserer budskapene sine på.

Ut fra diskusjonen ovenfor, ble det klart at teknologiske nyvinninger er en sentral drivkraft i samfunnsutviklingen. Teknologien spiller derimot en dobbel rolle for allmennkringkasterne. Den gir dem muligheter til å fornye og forbedre sitt tilbud, samtidig som den undergraver selve grunntanken allmennkringkasterne er basert på: det å kringkaste til alle. Det er klart at utviklingen går i retning av et mer individualisert tilbud. I nærmeste framtid vil det sannsynligvis være teknologisk mulig at alle i samfunnet benytter seg av en til en kommunikasjon. Allikevel er det grunn til å forvente at det i lang tid fremover vil være behov for kringkasting, særlig i ”live” sendinger. Eli Skogerbø har påpekt at teknologi ikke nødvendigvis forklarer et kulturelt fenomen (1998:57). Dette synet impliserer at det er flere faktorer som avgjør utviklingens karakter. Det er både politiske avgjørelser og brukernes behov som spiller inn og støtter denne kommunikasjonsmåten ”å kringkaste fra en til mange”. Videre skal jeg redegjøre for hvordan myndighetene fastsetter rammebetingelser for allmennkringkastingsvirksomhet.

Politisk styring

McQuail argumenterte for at ”media remain very much a political concern, in the widest sense” (1998:223-224). Han har rett i det, men det er viktig å understreke at noen medier reguleres mye mer enn de andre. I motsetning til den norske telekommunikasjonssektor som ble liberalisert på slutten av 1980-årene –begynnelsen av 90-årene, fortsetter myndighetene i Norge og de fleste andre europeiske land å styre kringkastingsmedier. Den politiske styringen av allmennkringkastingen har tradisjonelt vært konsentrert rundt knapphet på riksdekkende kanaler. Allmennkringkasterne fikk tildelt frekvenser og forpliktet seg til å produsere programmer av høy kvalitet og mangfold. I kjølvannet av den nye teknologiske utviklingen er tildelingen av frekvenser på vei til å miste sin betydning. Ved overgang til digital plattform vil den nye komprimeringsteknologien gi mulighet for flere riksdekkende kanaler. Markedsideologi tyder på at de nye kanalene kan dekke mange preferanser i samfunnet ved å spesialisere seg og prøve å tilby annerledes programmer. I denne sammenhengen kan man

stille spørsmål om en slik institusjon som allmennkringkasting fortsatt er relevant og nødvendig.

Tross alle disse innvendingene, fortsetter politikerne å ha tro på allmennkringkasternes betydning. Det betyr at nasjonale myndigheter i Norge og i mange andre europeiske land har ambisjoner om å beholde allmennkringkasting og fortsette å styre dens virksomhet i den digitale verden (Galperin 2004, Storsul og Syvertsen 2005). De fleste statseide allmennkringkasterne i Europa får politikernes medhold og har blitt enda større. Det har til og med blitt uttrykt en bekymring for at de har utviklet seg til å være for store og mektige (Collins ifølge Storsul og Syvertsen 2005:14). Kultur- og kirkeministeren i Norge la i 2004 vekt på at "NRK skal vera vår viktigaste allmennkringkastar også etter at eit digitalt bakkenett er ein realitet"⁶. Videre ble det påpekt at NRK må ha en stor frihet innenfor rammene av allmennkringkastingsoppdraget⁷.

Et annet moment ved den teknologiske utviklingen som utfordrer politiske bestemmelser er at den går i retning av konvergerende medier som videre kan gjøre det vanskelig å skille forskjellige mediesektorer fra hverandre (Syvertsen 2004:31). Når tv-programmer kan sendes på plattformer som mobiler og internett, kan man stille et spørsmål om nødvendigheten av å ha den tradisjonelle regulering av kringkastingssektoren. Det har vært mange diskusjoner rundt ønsket om å ha en teknologinøytral regulering av medier.

På det europeiske nivå har EU også opplevd et press fra store markedsaktører om en teknologinøytral regulering av medier. Tross det, som jeg allerede har nevnt ovenfor, understreket Europeisk Union i 1997 at nasjonale kringkastere fortsatt spiller en stor rolle som kulturelle institusjoner og oppfordret myndighetene i Europa å fortsette å støtte og regulere denne type medier⁸.

Disse tendensene innenfor medieutviklingen har bidratt til å gjøre allmennkringkasterrollen mer uklar. Derfor utstedte norske myndigheter i juni 2005 nye vedtekter for NRK. I disse

⁶ Kultur- og kyrkjeminister Valgerd Svarstad Hauglands orientering til Stortinget om NRK 4.mai 2004, 2004:2. Tilgjengelig på <http://odin.dep.no>

⁷ Ibid:3

⁸ EU Treaty of Amsterdam, "The Protocol on the System of Public Broadcasting in the Member States attached to the Treaty of Amsterdam" fra 1997, tilgjengelig <http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/lvb/l24109.htm> [online 04.03.06]

vedtektene ble NRKs tilbud delt i to: kjernevirksomhet som omfatter radio og tv-kringkasting, og annen type virksomhet. Kjernevirksomheten reguleres fortsatt like mye som før, mens den andre delen av tilbudet får mer liberale regler. Dette viser at kringkastingsmedier i Norge fortsatt reguleres av myndighetene. Til tross for påvirkning fra globale mediebedrifter, iverksetter også andre europeiske myndigheter nasjonale tiltak for kontroll av allmennkringkastere (Galperin 2004: 284-5). Det at digitalisering har gjort det mulig å kombinere forskjellige medieplattformer som returkanaler i tv-programmer er en ny utfordring både for allmennkringkasteren og for myndighetene. For myndighetene betyr det en utfordring hvordan krysmiddele tv-formater skal reguleres, mens for den lisensfinansierte allmennkringkasteren innebærer det en større markedsorientering.

Selv om NRK fortsatt får lisensstøtte, er den ikke immun mot markedslogikken. Videre skal jeg se på hvordan utviklingstendenser innenfor økonomien bidrar til å utfordre NRKs allmennkringkastingsrolle.

Økonomiske tendenser

Det er store økonomiske interesser som står bak investeringer i nye teknologier. Derfor er det viktig for dem å få størst mulig utbytte av sine investeringer. Det er mye som tyder på at tendensene innenfor medieøkonomien, som går i retning av eierkonsentrasjon, krysseierskap, globalisering og kommersialisering, forsterkes av digitalisering. Eierkonsentrasjon og krysseierskap gjelder ikke statseide allmennkringkastere som har lisens som primær inntektskilde. Globalisering og kommersialisering er derimot to utviklingstendenser som spiller en stor rolle for allmennkringkasting som en kulturell institusjonsutvikling.

Globalisering

Globalisering er et komplisert fenomen. Jeg bruker denne definisjonen for å forklare de medierelaterte endringer som er av global størrelse, samtidig som nasjonal identitet og nasjonale særpreg begynner å spille mindre rolle (se Syvertsen 2004:39, Sundet 2004:24). I denne sammenhengen vil jeg drøfte noen aspekter ved globaliseringen som står sentralt i allmennkringkastingsutvikling. Til tross for at globalisering kan ses som et positivt fenomen som bidrar til for eksempel å bygge et informasjonssamfunn (se for eksempel Sundet 2004:25), er den vanligvis knyttet til negative endringsfaktorer i allmennkringkastingens sammenheng.

Internasjonalisering

Et viktig tegn på globalisering er internasjonalisering av innholdet i mediene. Ifølge Michael Tracey, påvirkes mange allmennkringkastere av global produksjon der de opplever et stort press for å lage programmer med globalt innhold (1998:46). Slike kringkastere som BBC, argumenterte han, kan ha en økonomisk fordel ved salg av sine engelskspråklige programmer (ibid).

I Norge har ikke NRK lignende bedriftsøkonomiske forutsetninger. Tvert imot, har globaliseringen ofte vært knyttet til en negativ innflytelse på det norske medieinnholdet. Det ble uttrykt bekymring for globaliseringens konsekvenser for nasjonal programproduksjon, der amerikanske tv-programmer får stadig større plass i sendeflaten, har blitt sett som truende for nasjonalt og lokalt innhold (NOU 1999:26:4). Ønsket om å beskytte det nasjonale ved programmer står også sentralt i de nye vedtektene for NRK⁹.

På det europeiske nivå ble det også uttrykt bekymringer for økning av programmer produsert i USA. Derfor ble det utarbeidet kvoter for programmer med europeisk innhold. Det ble sett på som et initiativ for å beskytte nasjonale kringkastere i Europa mot amerikansk innhold, som ofte assosieres som noe av lavere kulturell verdi. Dette er også kjent som "dumbing down" –fenomenet som Michael Tracey betegnet slik:

It is a concept which is perhaps better 'felt' than articulated, a sense of corrosive influence of the main currents of popular culture: linguistic poverty and therefore a mental and moral poverty, daytime soaps, tabloid television, and the trivialization of public discourse, an evangelism of the ephemeral, the celebration of the insignificant, and the marginalisation of the important, cults of empty celebrity (1998:264).

Flere undersøkelser av allmennkringkastere og deres medietekster har konkludert med at det allerede var tegn som pekte i retning av økning i populærkultur og reduksjon av høykultur (se for eksempel Ytreberg 2000, Tracey 1998). Allmennkringkasting regnes ikke lenger som en representant for høykultur med oppgave å oppdra folk. Allikevel kan frykten for at en "dumbing down"-tendens skal trenge seg inn i europeisk tv var en av grunnene til at EU forsøkte å beskytte det europeiske mediemarkedet mot den amerikanske innflytelsen. Imidlertid er ikke oppfylling av kvoteregler for europeisk innhold nødvendigvis et tegn på en høy innholdsmessig kvalitet. Som et eksempel vil jeg peke ut SMS-TV produksjon i TV-Norge. Programmet "Mess TV" er en billig produksjon, basert på SMS-tjeneste, som var laget

⁹ Tilgjengelig på <http://odin.dep.no/filarkiv/213826/NRK-vedtekter.pdf> [Online: 26.08.2005]

for å oppfylle kravet om minst 50% norsk produksjon (Enli 2005:120). Mess-TV og andre programmer chat som hovedfunksjon blir ofte sett som eksempler på en lav kvalitet.

Dessuten har globaliseringen fått negative assosiasjoner på grunn av sitt slektskap med kommersialisering, som for lisensfinansierte allmennkringkastere manifesterer seg i form av en økende markedsorientering.

Markedsorientering

De reformene som allmennkringkasterne iverksatte for å bekjempe det som Søndergaard kalte *den første krise i kringkastingshistorien* ble ofte sett som begynnelse av markedsorientering. Det ble registrert kommersielle programmeringsstrategier hos nasjonale allmennkringkastere som i utgangspunktet var stiftet som kulturelle institusjoner (Syvertsen 1997, Ytreberg 2001b). Det at europeiske allmennkringkastere opplevde en eller annen form for finansiell stagnasjon, førte til at de fleste av dem begynte å lete etter nye inntektskilder (Papathanassopoulos 2002, Steemers 2003).

McQuail har lagt en liste over indikatorer på kommersialisering hos europeiske allmennkringkastere (1998:116-117). Der står det oppført slike tendenser som *økende konvergens mellom lisensfinansierte og private allmennkringkastere*, der lisensfinansierte adopterer kommersielle strategier i kampen for seertall; *innholdets mangfold blir mindre, særlig i prime-time*, når konkurransen mellom kanaler er sterkest; og at *større del av inntekter kommer fra reklame (eller sponsing)* (ibid).

Lignende trekk finner man i utviklingen av den statseide og lisensfinansierte allmennkringkasteren i Norge. I sin komparative analyse fra 1997 av NRK og TV2s programtilbud har Trine Syvertsen konkludert at det fortsatt var *”betydelige forskjeller”* mellom kanalenes tilbud (1997:232). Allikevel fant hun også *”betydelige likheter”* som særlig gjaldt *”prinsippene for sammensetning av sendeskjemaet og plasseringen av ulike programtyper”* (ibid:232-3). Espen Ytreberg påpekte i rapporten om programskjemaarbeid i NRK at kommersielle elementer i NRKs programtilbud *”gjør det vanskelig å skille meningsfullt mellom ”kommersielle programmer” og ”allmennkringkastings programmer”* (2001a:5). Dette er best synlig i NRK og andre allmennkringkasternes hovedkanaler og prime-time tilbud (Steemers 2003, Papathanassopoulos 2002, Ytreberg

2001a). Den slags utvikling fører til et paradoks: skillet mellom lisensfinansierte allmennkringkastere og kommersielle fjernsynskanaler bygges ned, samtidig som ”kommersialisering sees som en forutsetning for å opprettholde nasjonal kultur og identitet”(Syvertsen 2001:13).

En viss grad av kommersialisering ble sett som et hjelpemiddel for at allmennkringkasterne kunne overleve i konkurransen med kommersielle kanaler. Disse strategiene var imidlertid sett som kontroversielle fordi de ikke bare undergraver den tradisjonelle oppfatningen av allmennkringkasting, men også forstyrrer markedet (Steemers 2003:123-124). Allikevel, for å redde nasjonale allmennkringkastere, har de fleste myndigheter i Europa åpnet for en eller annen kommersiell inntjeningsform. Dermed har kommersielle strategier blitt mer en norm, enn et unntak (McQuail 1998:115).

Papathanassopoulos tror at allmennkringkasternes rolle kommer til å bli marginalisert på grunn av at samfunnet prioriterer politisk ideologi av markedskrefter (2003:86). Hans syn på allmennkringkasternes framtid er knyttet til en mer marginal rolle der de betjener ”a new underclass, deprived of information that will not be able to afford the new, attractive but subscription services of the ’pay society’ ” (ibid).

I motsetning til dette synet, vil politiske krefter i Norge ha NRK som en stor og bred allmennkringkaster. Men det som forblir uklart, er hvordan situasjonen kommer til å bli, når bakkenettet digitaliseres og muligheten for betal-tv og andre kommersielle tjenester blir flere. Det er all grunn til å tro at spenningen mellom NRKs kommersielle aktiviteter og NRKs kulturpolitiske forpliktelser under digital plattform vil øke. Dette ser jeg nærmere på senere i analysen.

Nye samfunnstrender og mentalitetsendringer

Til tross for at teknologiutviklingen ”setter rammene for medieutviklingen ved å endre definisjonen av hva som er mulig” (Syvertsen: 2001:5), er det brukeren som bestemmer hva slags forhold hun skal ha til forskjellige medier. Det er en tydelig sammenheng mellom sosiale forandringer og endringer i allmennkringkastingsvirksomhet (Thomass 2003). Derfor, for å analysere digital tv, er det nødvendig å plassere den i en kulturell og sosial kontekst (Tarkka 2003:10).

Det er mye som tyder på at den sosiale utviklingen går i retning av større fragmentering av det norske samfunn. Vi har fått mange større eller mindre grupper av mennesker som skiller seg ut med forskjellig kulturell bakgrunn, opprinnelse, interesser, seksuelle legninger, utdanning, osv. Det ble også registrert at felles seeropplevelse fragmenteres fordi stadig flere husholdninger har flere tv-apparater (Papathanassopoulos 2002). Syvertsen har også påpekt at kommersielle uttrykk har fått større status i samfunnet (2001:8). Denne utviklingen ble sett som truende for allmennkringkastingens integritet fordi samfunnet selv bidrar til forkastelse av følelsen av felleskap (Tracey 1998:264). Dette bidrar til at allmennkringkasting begynner å ligne mer på serviceorganer enn på institusjoner som retter seg mot en reflektert statsborger (Syvertsen 2001:8).

At seeropplevelse ble fullstendig fragmentert, kan man ikke hevde enda. McQuail påsto at til tross for at det ble mer variasjon i publikums vaner og valg, har massepublikum ikke forsvunnet (1998:125). Han skrev i 1998 at det i hvert europeisk land fortsatt var to eller tre kanaler med allment preg som fikk størst seeroppslutning (ibid). Lignende situasjon preger tv-markedet i Norge i advent av digitalt bakkenett. Det er også NRK, TV2, TV-Norge og TV3 som konkurrerer med hverandre, mens nisjekanalene derimot har til sammen en seerandel under ti prosent. Denne situasjonen viser at tv-publikum foreløpig ikke har blitt så fragmentert som man kanskje trodde for noen år siden. Men vi har fått fragmenteringstendenser innenfor allmenne kanaler der hvert program har egen målgruppe. Vi har også fått tv-programmer som retter seg mot fragmentert publikum: småbarnsforeldre, homoseksuelle, shoppaholikere, kroppsfikserte, interiørinteresserte, bilinteresserte, reiseglade, osv.

Syvertsen har også pekt ut slike postmodernistiske mentalitetsendringer som stor geografisk og sosial mobilitet der individualitet spiller stor rolle (2001:7). Det at mennesker har fått stor frihet, når det gjelder klær, mat og livstil generelt, forsterker ideen om at de vil velge selv hvordan, hvor og når de skal bruke medier. Mange bransjeaktører var overbevist om at innføring av de nye teknologiene skulle føre til drastiske endringer i brukervanene som videre skulle resultere i at behovet for et aktiv tv-bruk og mer individualisert tv-opplevelse økte. *Interaktivitet* ble et trendord som symboliserte det aktive mediebruket. Det lå økonomiske motiver bak de fleste eksperimenteringene med interaktivitet (se blant annet Syvertsen 2001). I tillegg har det også vært stor tro på populariteten av nye interaktive tjenester som digital plattform er egnet til. Optimismen ble redusert etter hvert da det ble undersøkt bedre hvorfor og hvordan folk bruker digital tv og nye medier.

Det ble påvist at folk forbinder datamaskin med en form for arbeid, et mer anstrengende forhold enn det de har til tv, som oppfattes som et underholdende medium egnet til å slappe av (Theodoropoulou 2003:294, Moe 2003:144-148). Det er allikevel grunn til å tro at tv og pc kan smelte sammen i en eller annen framtid. Markedet fortsetter å satse på det og kan allerede tilby tv-apparater med pc funksjoner. Det er imidlertid usikkert hvor lang tid det tar før en alt-i-ett-funksjonen blir akseptert og utbredt av brukerne, hvis det blir. Etter alt å dømme forandrer brukervaner seg mye saktere enn teknologien. Dette forklarer hvorfor, tross den teknologiske konvergensen, har brukerkonvergensen ennå ikke skjedd (Theodoropoulou 2003:294). Den andre grunnen til at utviklingen av digital tv går tregere, kan være at bransjeaktører i begynnelsen har fokusert mer på teknologi og inntjeningsmuligheter enn på brukernes ønsker og behov (Tarkka 2003:12). Pekka Isotalus har allerede i 1998 lagt merke til det:

Television companies all over the world seem to believe in the capacity of the interactive programs to attract viewers, as new programs are being developed and their number increased. However, there is also evidence for the view that the interactive forms do not necessarily please the audience (1998:175)

Det er rimelig å tro at det har oppstått et misforhold mellom den generelle mediebruket i samfunnet som blir stadig mer individuelt, og tv-titting som i stor grad prioriteres å bli brukt på den "gamle" måten. Gjennom diskusjonen her ble det klart at den digitale revolusjonen i kringkastingskonteksten var initiert av markedsaktører med økonomiske formål. Teknologien og markedskrefter driver utviklingen fremover, mens nasjonale myndigheter setter rammer for reguleringen og brukerne med sine preferanser avgjør hvor fort og noen ganger i hvilken retning utviklingen vil gå. Samspillet av disse ulike drivkreftene påvirker også NRKs utvikling. Det er grunn til å antyde at de framtreddende endringstrekkene i samfunnet og teknologiske muligheter bidrar til at NRK også sikter mot mer fragmenterte grupper av brukerne.

Hvordan ambisjonen om å eksperimentere med ny teknologi ble realisert og hvordan det påvirket NRKs rolle skal jeg utdype i *kapitlene 4, 5 og 6*. Men før jeg gjør det, er det viktig å avklare problematikken rundt *interaktivitet* som vanligvis regnes som den viktigste egenskapen i digital tv.

Problematikk rundt interaktivitet

Interaktivitet er et ord som i de siste årene har blitt mye brukt i en rekke forskjellige sammenhenger. Tross det hyppige bruket, er det vanskelig å presentere en enkel og entydig forklaring på hva det innebærer.

Vanligvis finner man *interaktivitet* i en kontekst som dreier seg om ny teknologi. Jens F. Jensen var en av de første som gjorde et forsøk på å beskrive, kvalifisere og definere interaktivitet. Han så på interaktivitet som på en egenskap i nye medier (Jensen 1998). Hans syn på selve fenomenet *interaktivitet* var som på ”et mål for mediets potensielle muligheter for at lade brukeren utøve indflydelse på den medieformidlende kommunikations indhold og/eller form” (ibid:232). På denne måten konsentrerer Jensen seg mest om mediernes interaktive egenskap. Raudaskoski og Rasmussen fokuserte i sin studie av *interaktivitet* i sosial sammenheng på brukerens handlinger i kontakt med medier (2003:314). Jeg synes at begge partene har rett, men for å ha en fullverdig *interaktivitet*, må begge elementene være til stede: mediene som brukes må være egnet for interaktivitet, samtidig som brukeren må være klar for, og interessert i, å engasjere seg i denne *interaktiviteten* som tilbys av mediene.

Det at *interaktivitet* er tett knyttet til nye teknologier som er i konstant utvikling innebærer også at selve begrepet forandrer seg. Dette forvansker imidlertid ethvert forsøk på å gi en fasitforklaring på hva *interaktivitet* betyr. Albertine Aaberge mener at *interaktivitet* er et paraplybegrep. Hun argumenterer for at det allerede eier ”mange definisjoner som tjener til å forstå begrepets ulike meningsaspekter, og disse beriker uttrykkets kulturelle meningsdybde” (2000:5). Jeg er enig med Aaberge, men ser det ikke hensiktsmessig å drøfte alle definisjoner og interaktivitetens meningsaspekter i denne oppgaven. Her vil jeg gjerne bruke utsagnet av Geir Haugsbakk som understreker at *interaktivitet* ”er et av begrepene som i dag er preget av en rekke tilleggsbetydninger som i stor grad må forstås ut fra den konteksten det er etablert og brukt i” (2000:15). For at begrepet *interaktivitet* skal gi mening i denne oppgaven, må det presiseres og konkretiseres i kringkastingsmedienes sammenheng.

Interaktivitet og kringkasting

Først vil jeg se på forholdet mellom *interaktivitet* og kringkasting på den analoge og digitale tv-plattformene. Digital tv har lenge vært markedsført som en ny teknologi med et stort potensial for *interaktivitet*. Men det å fastlå at det bare er digital tv som gjør fjernsyn

interaktivt er feil. Selv om analog tv som et massemedium har begrensede muligheter for *interaktivitet*, har interaktive elementer eksistert relativt lenge.

Programprodusenter eller programledere på analog tv har lenge strebet å oppnå kontakt med tilskuere på en eller annen måte. Hvis man ser på *interaktivitet* som interaksjon mellom programprodusenter/programledere og publikum, kan man si at analog-tv alltid har vært interaktiv. Tilskuere ble oppfordret til å uttrykke sin mening, og har alltid hatt mulighet å skrive et brev eller ringe via telefon. Pekka Isotalus mener at interaksjonen som skapes i analog tv er forskjellig fra digital-tv: mens interaksjonen i analog tv foregår mellom programledere og seere, betegnes *interaktiviteten* på digital tv ofte som en interaksjon mellom tilskuere og et medium (Isotalus 1998).

Raudaskoski og Rasmussen ser på forskjellen mellom *interaktivitet* på analog og digital tv som en henholdsvis mulighet og tvang til å velge (2003:315). De argumenterer for at *interaktiviteten* på tv på analoge plattformer er valgfri. Hvis brukeren ikke velger å delta, så skjer det ingenting. På digitale plattformer, mener de, er situasjonen annerledes:

With digital media, the consumer might have to talk back; otherwise there would be (undesirable) consequences. If the initiative comes from the programme and not its viewer, it could be hard to resist or challenge (ibid:323).

Jeg vil knytte noen bemerkninger til begge synene. Hvis vi ser på analog tv, så kan et slikt program som "Melodi Grand Prix" være et godt eksempel på analog *interaktivitet*. I begynnelsen kunne seerne velge deres favoritt sanger eller sangerinne ved å ringe til NRK med vanlig telefon. I de senere årene har seerne fått mulighet til å sende inn SMS. Det er viktig å nevne i denne sammenhengen at bakenforliggende teknologier også ble utviklet slik at det ble mulig å automatisere mottaket av telefoninnringing eller SMS. Da seerne ringte til et gitt nummer, fikk de beskjed fra automatsvareren at deres stemme var registrert. Hvis seeren sender SMS, får hun en melding tilbake med bekreftelse om at stemmen er registrert. I begge tilfellene (både vanlig telefoni og mobil) skjer denne "dialogen" uten menneskelig interaksjon på mottakerens side.

Som følge av videreutvikling av telefoni og utbredelse av internett, fikk man flere nye typer av *interaktivitet*. Det er stort sett tre former som brukes i analoge allmennkringkasterne i Norge: avstemning, kommentarer, SMS-eller chat-tv. De nye typene interaktive tjenestene innebærer at seerne gjennom SMS (i mange tilfeller også gjennom e-post) kan sende sin

reaksjon *direkte* til et tv-program. I noen tilfeller kan seerne også få mulighet til å forandre gangen eller innholdet i programmer, samtidig som de får en følelse av deltakelse. SMS-TV er et konsept der seerne skaper programinnhold selv ved å sende SMS eller MMS. Gunn Sara Enli mener at SMS-TV er denne tv-formen som gir ”seerne en form for medvirkning de ikke har hatt før”¹⁰.

Til tross for at den generelle praksisen er å bruke en moderator for å sile vekk upassende meldinger, så kan man argumentere for at interaksjon mellom menneske og maskin også er mulig på den analoge tv-plattformen. Det er også mulig å interagere fra tilskuer til tilskuer på chatprogrammer på analog tv, men forutsetningen er vanligvis at de bruker mobiltelefoner, som allerede er eksempler på et digitalt medium.

Diskusjonen om hvor forskjellig interaktivitet på analog tv-plattform er fra digital tv-plattform får nye dimensjoner, når analoge tv-programmer utnytter andre digitale plattformer som returkanaler for å oppnå interaktivitet. Å gå dypere i denne teoretiske diskusjonen er ikke hensikten med oppgaven. Derfor vil jeg avrunde denne diskusjonen med å konkludere at *interaktivitet* på digital tv kjennetegnes av at *graden av aktivitet* forandrer seg. Her får tilskuere en *mer aktiv* rolle med mulighet til å reagere *direkte* og *umiddelbart*. Dette kan føre til endringer i seervaner når hver tilskuer velger individuelt hva og hvordan hun skal se programmer eller bruke tv-apparat. Analog tv har begrenset *interaktivitet*, men digital har utvidet. Dagens analoge *interaktivitet* benytter seg av tre returkanaler: telefon, mobiltelefon og internett, der respons via mobiltelefon er mest utbredt. De mer avanserte former for interaktivitet som digital tv har vært kjennetegnet for, avhenger av en effektiv sanntidsreturkanal.

Det synet på *interaktivitet* Raudaskoski og Rasmussen presenterer, er etter min mening knyttet til løsningene som distributørene velger. Hvis de velger å opprette en eller annen form for meny som dukker opp på skjermen når man slår på tv, gir deres syn om tvang om å velge mening. Men denne typen *interaktivitet* skiller seg fra denne *interaktiviteten* som er knyttet til kringkastede tv-programmer.

¹⁰ Sitert fra Bjørkeng, Per Kristian (2004) ”Tomle-TV er fremtidens TV” i *Aftenposten* 16.febr.,2004:9

I den nye NTVs konsesjonssøknad forklares *interaktivitet* som toveis kommunikasjon og omfatter både *kringkastet interaktivitet* og den som skjer når brukere kommuniserer med set-up boks gjennom fjernkontroll :

interaktivitet (interactivity)- i tv-sammenheng brukt som utnyttelse av digitale tilleggstjenester som lades og startes i digital-tv-boksen, og som gir toveis kommunikasjon mellom bruker og boks ved hjelp av fjernkontroll eller mellom bruker og kringkaster ved hjelp av returkanal (NTV2005:38).

Dette sitatet tar jeg som et utgangspunkt for å avklare hvordan jeg bruker de forskjellige former for *interaktivitet*.

Med hensyn til problemstillingen min har det vært hensiktsmessig å skille mellom to typer *interaktivitet*: *kringkastingsbasert interaktivitet* og *individualisert interaktivitet*.

Kringkastingsbasert interaktivitet omfatter interaktive tv-programmer eller tradisjonelle programmer med interaktive tilleggsfunksjoner. Den slags interaktivitet kan brukes på både analogt og digitalt bakkenett med tradisjonelle returkanaler: telefoni, mobil eller internett, eller på digital bakkenett med tilkoblet sanntidsreturkanal. Seeren er avhengig av kringkasternes programskjema. Dette representerer kommunikasjonsform *fra en til mange*. SMS-TV hører også innunder denne kategorien. SMS-TV kommunikasjonsform kan regnes som *fra mange til mange*, men selve programmet kringkastes fortsatt *fra en til mange*.

Den andre typen interaktivitet er *individualisert interaktivitet*. Denne typen interaktivitet baserer seg på en digital plattform med en sanntidsreturkanal som oftest er tilgjengelig gjennom bredbånd og kan styres gjennom for eksempel fjernkontrollen. Denne type *interaktivitet* muliggjør et *individuelt valg* av innholdet. Seeren er ikke lenger avhengig av kringkasternes programskjema. *Individualisert interaktivitet* representerer kommunikasjon *fra en til en*. I denne kategorien inkluderer jeg også *flermedielle programkonsepter*. Disse er NRKs programmer som distribueres på nye medieplattformer.

Oppsummering av kapittel 2.

I dette kapitlet har jeg presentert den teoretiske rammen som danner grunnlaget for analysen av NRKs strategier og programtilbud. Jeg har drøftet hvordan teknologiske, politiske, økonomiske og sosiale endringsfaktorer påvirker allmennkringkastingsutviklingen. I det

kompliserte samspillet av disse faktorene endres også selve allmennkringkasterrollen. Ved å eksperimentere med ny teknologi var allmennkringkasterne villige til å framstå som nyskapende. Interaktiv-tv har vært sett på som en av de største utfordringene for den tradisjonelle allmennkringkasteren som skulle kringkaste *fra en til mange*. Interaktivt tilbud er vanligvis knyttet til forbrukermentalitet og markerer derimot at allmennkringkasterrollen å være en felles nasjonalarena og tilfredstille samfunnet som borgere begynner å viskes ut. Det er allikevel ikke sikkert at kommunikasjonsformen *fra en til mange* begynner å bli utdatert. Hvorvidt *interaktivitet* bidrar til å forandre NRK som allmennkringkasting skal jeg ta for meg i kapitlene 4,5 og 6. I neste kapittel vil jeg presentere mine metodiske valg.

Kapittel 3. Metodisk tilnærming

I dette kapitlet gjør jeg rede for de metodiske valgene som ligger til grunn for denne analysen. Jeg vil forklare hvorfor jeg har foretatt disse valgene og hva slags utslag dette har gitt til forløpet og resultatene i dette prosjektet. Med andre ord vil jeg presentere hvordan jeg gikk frem for å sette sammen og analysere det empiriske materialet.

Case-studie: NRK

Jeg har valgt å studere en lisensfinansiert allmennkringkaster i Norge, NRK (Norsk Rikskringkasting). Dette er en studie av en institusjon som produserer medietekster for radio og tv. Dessuten tilbys også NRKs medietekster i andre plattformer som internett, mobil og i-pod. NRKs ambisjon om å være synlig på alle plattformer som er tilgjengelige for seerne gjør det spennende å undersøke hvordan programtilbudet utvikler seg og utvides i takt med den teknologiske utviklingen.

Når jeg analyserer NRKs programtilbud, konsentrerer jeg meg om det som i NRKs vedtekter kalles for allmennkringkasterens *kjernevirksomhet i form av fjernsynskanalene NRK1 og NRK2*. Radiokanalene P1, P2 og P3 er også omfattet av denne kjernevirksomhet, men på grunn av fjernsynets sentrale plass i vårt samfunn vil jeg begrense analysen til fjernsynstilbudet hos NRK.

Å kartlegge endringer i programtilbudet i NRKs begge kanaler med fokus på digitale strategier kan ses som et ambisiøst prosjekt. Det eksisterer imidlertid tidligere forskning av NRKs programvirksomhet. Både Trine Syvertsen og Espen Ytreberg har gjennomført flere studier og kartlagt endringene i programtilbudet av NRK fram til år 2000. Deres undersøkelser er en utmerket bakgrunn for oppgaven min. I tillegg, finnes det mange hovedoppgaver med relaterte problemstillingene. De mest sentrale oppgaver som jeg bygger min analyse om NRKs strategier og endringer i programtilbudet på er disse: Iacob Christian Prebensens *'Interaktivitet' og publikums deltagelse i NRK Fjernsynet* fra 2005, Rasmus Gjertsen Øyens *Mer TV for mindre: interaktivt fjernsyn på NRK2* fra 2004, Hallvard Moes *Digitalisering av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne* fra 2003, Vilde Schanke Sundets *Overgang til digital distribusjon. Argumenter, konflikter og allianser i Norge og*

Danmark fra 2004 og Aksel Nordal Digitalisering av bakkenettet. En kringkastingsssektor i forandring fra 2004. Felles for disse hovedoppgavene er at de valgte å studere NRK ved å bruke dokumentanalyse og intervjuer som metode. For å sammenligne NRKs strategier med den faktiske programfordelingen, valgte jeg metodetriangulering, der jeg kombinerte dokumentanalyse og intervjuer med en kvantitativ programfordelingsanalyse. På denne måten vil denne oppgaven bidra allmennkringkastingsforskningen med resultater fra en kvantitativ metode.

For å belyse problemstillingen best, har det vært avgjørende å foreta riktige begrensninger av det empiriske feltet. Nedenfor skal jeg redegjøre for valget av tidsramme og metoder.

Valg av tidsramme

Jeg velger å sammenligne NRKs programtilbud gjennom fire år, 2002, 2003, 2004 og 2005. Året 2002 ser jeg som et viktig tidspunkt fordi det var nettopp da Norges Televisjon (NTV) ble dannet¹¹. Dannelse av NTV markerer NRKs ambisjoner om være en viktig markedsaktør som styrer sin distribusjon. Derfor ser jeg året 2002 som et nyttig utgangspunkt for dette prosjektet. Imidlertid kan jeg ikke unngå et historisk tilbakeblikk i denne analysen. Dette kommer til å prege argumentasjonen i denne analysen. Jeg velger å avslutte analysens tidsramme i 2005. På grunn av at overgangen til digital plattform ikke er gjennomført ennå, bruker jeg også et fremtidsperspektiv i drøftingen.

Begrunnelse av metodevalg

For å besvare problemstillingen på best mulig måte er det veldig viktig å velge en riktig metode. Med andre ord, skal den valgte tilnærmingen egne seg til å kartlegge problemstillingen best. I vitenskapelig forskning finnes det et stort utvalg av kvalitative og kvantitative metoder. Man kan ofte kombinere forskjellige tilnærmingmåter, som, ifølge Østbye et.al., kalles for multimetodetilnærming eller metodetriangulering (1997:36). Kvantitativ analyse er vanligvis egnet best til "et materiale som enten består av enheter, egenskaper eller kategorier som lar seg behandle som tall eller lar seg telle" (ibid: 137). Kvalitative metoder skal derimot hjelpe å oppnå mer dybde ved et fenomen og kan til og med

¹¹ NTV ble dannet 15.02.2002

hjelpe å avsløre større sosiale fenomener og ”å gripe dynamikken i slike fenomener” (ibid:81). Ved å bruke metodetriangulering styrkes det både validitet og reliabilitet i analysen.

Validiteten i et prosjekt forklares som gyldighet eller relevans for problemstillingen. Det betyr man alltid må være klar over at en måler det ”en sikter til å måle” (Østbye et.al. 1997:36). Reliabiliteten står for oppgavens nøyaktighet eller pålitelighet og sier noe om utvalget, bearbeidingen og analysen av empiri (ibid: 37, se også Hellevik 1980:155-167).

Problemstillingen i denne analysen er forankret i samspillet mellom teknologi, politiske bestemmelser, økonomisk utvikling og det sosiale feltet. For å kartlegge tendenser i allmennkringkasterens utvikling i Norge, kan kvalitative metoder være til stor nytte. Derfor har jeg valgt å kombinere to av dem: dokumentanalyse og kvalitative intervjuer av aktører i NRK organisasjon.

Jeg har også som mål å sammenligne programutviklingen i NRK gjennom en fireårsperiode. For å finne ut hva slags programgenrer som dominerer i beste sendetid og utenfor beste sendetid og å kartlegge type og andel interaktive tv-konsepter ble kvantitativ metode valgt. En slik metodetriangulering vil hjelpe til å belyse NRKs programutvikling og dens allmennkringkastingsrolle fra forskjellige vinkler.

Videre skal jeg redegjøre for innsamling, bearbeiding og testing av empiri for kvalitative metoder og kvantitativ programfordelingsanalyse separat. Jeg kommer også til å drøfte validitet og reliabilitet av hver av metodene underveis.

Kvalitative metoder

Som jeg nevnte ovenfor, benyttet jeg meg av to kvalitative metoder: dokumentanalyse og kvalitative intervjuer.

Dokumentanalyse

Ifølge Syvertsen, er offentlige dokumenter et ”viktig bakgrunnsmateriale for andre typer av empiriinnsamling” (1998:6). Hun legger til at de også er en ”viktig kilde til å verifisere

informasjon som er innsamlet under andre forhold” (ibid). Jeg er enig med Syvertsen i at offentlige dokumenter er et viktig bakgrunnstoff. Jeg bruker både NRKs og statlige dokumenter som i oppgaven min. Dokumentanalyse i dette prosjektet fungerer som et viktig kildegrunnlag for å se hvordan myndighetene forholder seg til NRK og hvordan NRK fremstiller seg utad. Det er to typer dokumenter som jeg benytter meg av her:

NRKs offentlige og interne dokumenter

For å forstå bedre hvordan den norske lisensfinansierte allmennkringkasteren fremstiller sin programpolitikk og legitimerer sin allmennkringkasterrolle under overgangen til digital distribusjon er det nødvendig å analysere deres dokumenter.

NRKs dokumenter var et viktig utgangspunkt for å forstå hvordan institusjonens strategier påvirker deres produksjon. Det er to typer dokumenter jeg inkluderer i utvalget. Den første typen er både offentlige og interne dokumenter der NRK omtaler sin digitale framtid og presenterer sine strategier. Jeg valgte å analysere tre dokumenter som handler om overgang til digital plattform og selve digital tv (*Over den digitale dørstokken (1997)*, *NRK- fra analog til digital teknologi(1998)*, *Digital TV 2002. Mål, Strategi & Handlingsplan (2002)*). Det fjerde dokumentet har stått sentralt i NRKs virksomhet i analyseperioden og handler om hovedstrategi: *Noe for alle. Alltid. Overordnet strategi for NRK 2002-2006*. Jeg skal redegjøre om disse dokumentene i *kapittel 4*.

Den andre type NRKs dokumenter er deres årsmeldinger for 2002, 2003 og 2004. Årsmeldinger er viktige dokumenter fordi de handler om NRKs selvrepresentasjon. Årsmeldingene er NRKs årsrapporter som heter allmennkringkastingsregnskap og er ment til å framstille NRK som allmennkringkaster i et positivt lys. De gir en innsikt i hvordan NRK legitimerer sin virksomhet og hvordan institusjonen ser på sin fremtid. Det at denne type dokumenter utarbeides rutinemessig hvert år har vært nyttige for å spore endringer i NRKs forestillinger om ny teknologi over tid.

Statlige dokumenter og presseklipp

Selv om aktørene i NRK har direkte ansvar for utviklingen av tv programmer, spiller politiske krefter en stor rolle for å definere og begrense rammen av institusjonens handlefrihet. Derfor

har jeg brukt relevante statlige dokumenter for å finne ut hvordan staten forholder seg til digitalisering av en lisensfinansiert allmennkringkaster og hvordan dette eventuelt kunne ha påvirket endringer i NRKs programskjema.

I tillegg støtter jeg analysen min med presseklipp. Overgang til digital distribusjonsplattform er et samtidfenomen som skaper store diskusjoner i det offentlige. Det har pågått en intensiv mediedebatt om utbyggingen av digital bakkenett og NRK som lisensfinansiert allmennkringkasters framtid. Presseklippene som omhandler dette temaet er en nyttig kilde for argumentasjon i min analyse.

Web dokumenter

De fleste nyere offentlige dokumenter er tilgjengelige på nettet. Jeg har brukt bare de webadressene som for det meste er hjemmesider til offentlige eller kommersielle institusjoner, som NRK, NTV, EBU, BBC, Universitetet i Oslo, departementene og regjering. Jeg brukte personlige hjemmesider i de tilfellene der jeg var sikker på hvem avsenderen var.

Kvalitative intervjuer

Dokumentanalyse dannet et utgangspunkt for denne oppgaven og hjelper til å få bedre forståelse om NRKs digitale planer. Allikevel er det stor fare for at den gir en altfor ensidig bilde av NRKs utvikling. NRKs dokumenter representerer organisasjonens vilje til å gi et best mulig bilde av seg selv og sin virksomhet, et politisk korrekt bilde. Derfor kan man sette et spørsmålstegn ved i hvilken grad slike dokumenter gjenspeiler et reelt bilde av NRKs virksomhet. Derfor har jeg valgt å bruke kvalitative intervjuer for å gå dypere i sammenhengen mellom digitalisering av distribusjon og utvikling av programproduksjon. For å kartlegge endringer i NRKs programpolitikk, er det viktig å få en innsikt i hvordan personer med avgjørende rolle for institusjonens strategier og produksjonsprosesser tenker. Jeg er enig med Østbye et.al. som påpeker at i medievitenskapen er tilgang til aktørforståelse "et uomgjengelig vilkår for å forstå et fenomen" (1997:26). Samtidig som jeg synes at de aktørene innehar informasjon som ellers kunne ha vært vanskelig å få tak i. I tillegg kan disse aktørene gi et "innside" bilde av institusjonelt liv som kunne hjelpe til å se problemstillingen fra et annet perspektiv. Dessuten kan de personene under intervjuer gi et hint om relasjoner

eller aspekter ved problemstillingen som kan være en ny informasjon for meg. Derfor har det vært naturlig å velge kvalitativt intervju som et redskap for å avdekke forskjellige sider og eventuelle utslag av digitaliseringens prosess og hvordan den kunne ha påvirket programproduksjonen og videre utvikling av NRK.

Videre vil jeg gjøre rede for fremgangsmåten i denne delen av metoden. Jeg vil forklare i korte trekk hvordan jeg utarbeidet og brukte intervjuguide, hvordan jeg valgte informanter og fortelle kort om selve intervjusituasjonen.

Valg av informanter

Før jeg begynte å jobbe med utvalget av informanter, måtte jeg få en bedre forståelse av NRKs organisasjon og struktur. Våren 2000 valgte NRK en ny organisasjonsmodell med programskjemastyring som den viktigste ? (Ytreberg 2001a:16-19). Denne modellen kan i korte trekk beskrives slik: *TV-Kringkaster* er en avdeling som er ansvarlig for å legge sammen programflate for begge tv-kanalene. De sender en bestilling til produksjonsavdelinger med mer eller mindre spesifikke forklaringer om hva slags program de trenger. Med hensyn til NRKs organisasjonsmodell¹² satte jeg fire kriterier for utvalget av intervjuobjekter. For det første, var det viktig for meg å få intervjuet minst to representanter fra både *TV-Kringkaster* og *Produksjonsavdelinger* for å danne meg et bedre bilde av utviklingen og tendenser i programplanlegging og produksjon. Det andre kriteriet var å finne informanter som var hovedansvarlige eller hadde mye kunnskap i strategiarbeidet. Det tredje kriteriet var å intervju en informant ansvarlig for interaktivitet i NRK. Det siste kriteriet var å inkludere en representant for NRKs kommersielle datterselskap *Aktivum*, gjerne med hovedansvar for interaktivitet, for å få synspunkter fra et mer kommersielt perspektiv.

Fire av intervjuobjektene valgte jeg selv, mens de andre fire valgte jeg etter snøballmetoden. Det at mine informanter henviste meg videre til kollegaene sine med den erfaringen og kunnskapen som jeg etterlyste styrker oppgavens validitet. Denne måten å velge informanter på kan også kritiseres for at jeg tillot meg å bli påvirket av andre informanter. Jeg synes derimot at det var nødvendig i min situasjon å få benyttet meg av disse anbefalingene for å

¹² NRKs organisasjonskart er tilgjengelig på: <http://www.nrk.no/informasjon/organisasjonen/> [Online: 04.01.2005], kan også se *NRK i 2003*: 58-59

ikke gå glipp av viktig informasjon. På denne måten ble utvalget av intervjuobjektene mine litt større enn jeg hadde tenkt på forhånd. Dette synes jeg også styrker oppgavens validitet.

Tidsperspektivet

Intervjuene med NRKs representanter ble foretatt i perioden 2004-2006. Tre intervjuer ble utført sommeren 2004, to intervjuer på slutten av 2005 og tre i begynnelsen av 2006, til sammen ble det åtte intervjuer. Jeg var bevisst på at ting forandrer seg fort i det feltet jeg forsker. Dermed var det sannsynlig å forvente at de informantene som ble intervjuet først kunne ha framstilt enkelte ting annerledes enn de informantene som ble intervjuet sist. På den annen side kan det være en fordel å sammenligne om det er stor forskjell på oppfatningene uttrykt i 2004 og de fra 2006. Derfor fører jeg opp måned og årstall for intervjuene der jeg synes det er viktig å fremheve dette.

Tidsperspektivet har spilt en stor rolle i denne oppgaven. Strategidokumentene jeg analyserte ble utarbeidet før eller i 2002. Mens intervjuene ble foretatt mellom 2004 og 2006. Det betyr at informasjonen jeg fikk av informantene kunne hjelpe meg å se hvilke strategier og planer som fortsatt var aktuelle for NRK, og hvilke oppfatninger som har forandret seg over tid.

Intervjuguiden og intervjusituasjonen

Østbye et.al. skiller ut tre typer intervjuer: *ustrukturerte*, der tema og spørsmål er definert på forhånd i veldig vage trekk; *semistrukturerte*, der tema er definert på forhånd, gjerne med en utarbeidet intervjuguide, og som ofte brukes i kombinasjon med observasjon; og *strukturerte* med forhåndsdefinerte spørsmål med ganske åpne svarmuligheter, svarene kan lett fremstilles i tabeller (1997:83-84). Det var viktig for meg å få svar på mine forberedte spørsmål som kunne hjelpe til å besvare problemstillingene best. Intervjuguiden¹³ var utarbeidet slik at intervjuene skulle være semistrukturerte. Intervjuguiden hadde faste temaer med hovedspørsmål, mens noen av spørsmålene ble justert i forhold til hvem jeg intervjuet. I motsetning til Østbye et.al. som skriver at semistrukturerte intervjuer ofte brukes med observasjon, var det ikke hensiktsmessig å bruke observasjon i mitt tilfelle. Det som interesserte meg mest var å få vite hvordan informantene som representerer forskjellige

¹³ Vedlegg 3.

avdelinger i NRK så på NRKs digital strategier, interaktivitet og programutvikling. Intervjuene varte vanligvis ca. en time.

Informantene var svært imøtekommande og viste stor interesse for mitt prosjekt. Noen av dem hadde dårligere tid enn de andre, men alle var positivt innstilte og villige til å bruke den tiden som trengtes på å besvare spørsmålene. Bortsett fra en gang, da jeg opplevde en viss skepsis fra en informants side. Det føltes som det å svare på mine spørsmål for vedkommende var mer plikt enn interesse. Jeg ble også minnet på at vedkommende hadde dårlig tid og ville avrunde så fort som mulig. Intervjuet varte mye kortere enn de andre intervjuene og jeg følte at jeg ikke fikk nok tid til å stille flere oppfølgingsspørsmål. Oppfølgingsspørsmål spiller en stor rolle i slike intervjuer. De er ofte et redskap for blant annet å sjekke om intervjueren oppfatter informanten riktig, hvordan man tolker det informanten sier eller å utfordre informantens uttalelser (se Østbye et.al. 1997:85). Jeg har også erfart at oppfølgingsspørsmål vanligvis hjelper til å styre samtalen i riktig retning. I dette tilfellet fikk jeg imidlertid en følelse av at jeg måtte foreta prioriteringsvalg. Jeg ble nødt til å velge mellom å stille oppfølgingsspørsmål for å få mer presist svar på det som interesserte meg eller å gå videre til neste spørsmål for å rekke å gå gjennom intervjuguiden min. Den slags situasjon kunne ha svekket validiteten i oppgaven. Jeg vil imidlertid understreke at dette var et enkelt tilfelle, og at jeg senere fikk mulighet til stille de viktigste spørsmålene per e-post, der jeg fikk tilfredstillende svar. Det er viktig å påpeke at alle andre intervjuene gikk flytende, og at det generelle inntrykket var en bra kommunikasjon mellom intervjueren og informantene. Dette styrker den generelle validiteten i oppgaven.

Jeg benyttet denne elektroniske kommunikasjonsformen (e-post) for å stille tilleggsspørsmål som dukket opp underveis i skrivefasen eller ved godkjenning av sitatene til de fleste informantene. På denne måten ble jeg sikker på at jeg fikk all den informasjonen som er nødvendig for å belyse problemstillingene i denne oppgaven best. Dette styrker oppgavens validitet.

Jeg er klar over at det allikevel kan være en viss risiko for ensidighet i svarene, fordi alle informantene mine representerer samme institusjon og bevisst kan framstille svarene i takt med NRKs strategier. Dette betyr at deres svar representerer NRKs samlede univers og verdier. Men her vil jeg argumentere for at et av målene i prosjektet mitt var nettopp å finne ut

hvordan disse informantene oppfatter ny teknologi og i hvilken grad dette påvirker planleggings eller produksjonsprosesser og strategier i NRK.

Jeg brukte diktafon under alle intervjuene og transkriberte dem senere. Diktafonen hjalp meg å være så nøyaktig som mulig i transkriberingen, og dermed styrke reliabiliteten. Sitatene som brukes i oppgaven er godkjent av informantene.

Seminarer og andres intervjuer

I perioden 2003-2005 har Instituttet for medier og kommunikasjon ved Universitet i Oslo arrangert en rekke seminarer om konvergens og digitalisering. De seminarene var knyttet til to pågående prosjekter ved Instituttet: "Participation and Play" (PaP) ledet av Espen Ytreberg og "CMC Konvergens" ledet av Tanja Storsul. Representanter fra aktuelle mediebedrifter ble invitert til å holde foredrag om utvikling i de bestemte områdene deres bedrifter jobber med. De delte sin erfaring med seminardeltakerne og svarte på deltakernes spørsmål. Det var blant annet foredragene av Tor Fuglevik, administrerende direktør for NTV "NTV visjon" (08.10.03), Are Nundal, ansvarlig redaktør for *nrk.no*, NRK tekst tv og mobil, "NRK og konvergens" (27.08.04), av Tanja Storsul og Anders Fagerjord fra IMK, UiO "Etter konvergensen?" (25.02.05), Oddvar Bull Tuhus "SMS på NRK" som hjalp meg å danne en bedre forståelsesramme av NRKs utvikling og institusjonens forhold til teknologi og konvergens.

I tillegg benytter jeg meg av intervjuene som ble gjort av mastergradsstudenter som deltok i PaP seminaret¹⁴.

Kvantitativ metode

Programfordelingsanalyse

Ovenfor har jeg gjort rede for valget av den kvalitative metoden. Gjennom både intervjuer av NRKs representanter og analyse av NRKs dokumenter ville jeg danne et bilde av oppfatninger

¹⁴ Disse intervjuene er publisert på PaP nettsider: Tilgjengelig <http://www.media.uio.no/prosjekter/pap/intervjuer.html> [Online: 05.08.2005].

av ny teknologi og framstilling av arbeid som utføres under overgang til digital plattform. Den slags selvrepresentasjon er dessverre ikke nok for si noe konkret om den reelle programutviklingen i NRK. Derfor, for å sammenligne NRKs framstilling av utviklingen og endringer i programtilbudet, har jeg valgt å gjennomføre en kvantitativ analyse av programfordeling i NRKs kanaler. Målet med kvantitativ analyse, ifølge Østbye et.al., "er å finne strukturer eller å teste på forhånd oppstilte hypoteser om strukturer i materialet" (1997:137). Hovedhensikten med min kvantitative analyse var ikke bare å finne sammenhenger og å teste hypoteser, men også å sammenligne situasjonen, fremstilt i NRKs dokumenter og i intervjuene av NRKs representanter med den faktiske programfordelingen. Resultatene fra den kvantitative analysen styrker oppgavens pålitelighet.

Valg av programflater

Det å velge en tidsramme i henhold til problemstillingen min har ikke vært vanskelig. Derimot måtte jeg bruke mer tid på å vurdere grundig hvordan jeg skulle finne best mulig utvalg for å belyse utviklingen av programtilbudet best.

Hovedkilden til den kvantitative metoden er programskjemaer. I tv-kanalenes programvirksomhet spiller programskjema en avgjørende rolle. "Grunnlaget for all programlegging er tanken om at det er programskjemaet, og ikke enkelte program, som er grunnleggende enhet i fjernsynet" (Syvertsen 1997:121). Derfor har jeg valgt å sammenligne programskjemaene fra begge NRKs kanaler i perioden 2002-2005.

Å analysere hele programflaten gjennom fire år er imidlertid for stor oppgave for dette prosjektet. Dermed måtte jeg foreta videre valg i forhold til sesongvariasjoner. Det har vist seg at det finnes store variasjoner i programflater avhengende av hvilke sesong de vises på tv. Ifølge Syvertsen, deler tv-kanalene året i fire sesonger: høst, vår, seinvår og sommer, avhengig av seerpotensialet (1997:137). Høst og vår regnes med å være høysesong, mens seinvår brukes for å prøve ut nye konsepter og sommersesong er mest preget av repriser og underprioritert (ibid). I forhold til problemstillingen min, der jeg vil utforske innovasjon og eksperimentering, kunne det vært mest naturlig å velge seinvårsesongen for analysen min. Allikevel antyder jeg også at digitaliseringen er sterkt knyttet til konkurranse og har mange kommersielle undertoner. Derfor velger jeg å sammenligne høstens programflater på grunn av deres avgjørende rolle i NRKs konkurranse med andre kanaler. Høsten er den viktigste

sesongen for kommersielle kanaler fordi de om høsten forhandler årsavtaler med annonsørene sine. Derfor må tv-kanaler legge opp programmer på den mest attraktive måten for å være interessante for annonsører. Til tross for at NRK ikke har direkte forhold til annonsører, deltar den i konkurransen om seertall. I tillegg ser jeg NRKs ambisjon om å kontrollere sin distribusjon som et viktig kjennetegn på institusjonens konkurrerende karakter.

For å forstå bedre sammenheng mellom NRKs digitale strategier og endringer i programtilbudet var det viktig å inkludere både NRK1 og NRK2 i utvalget. Jeg forventer at NRK2 lavere dekningsgrad kommer til å prege kanalens sendeskjema.

Å trekke alle høstdager gjennom fire år inn i analysen er igjen en for omfattende oppgave. Derfor var det viktig å velge ut noen bestemte dager i analysen. Syvertsen (1997:152) og Ytreberg (2001b:12) har understreket at beste sendetid på fredag er det viktigste tidspunktet for konkurrerende tv-kanaler. Siden jeg allerede har valgt ut høstens sesong på grunn av dens største potensial i konkurransen, ble det naturlig å velge prime time på fredag på grunn av dens mest konkurranseintensive karakter. På den andre siden kan det fort bli misvisende å konkludere noe om utviklingstrekk i programtilbudet bare fra analysen av beste sendetid. Det har vært konkludert mange ganger at det var i prime-time at allmennkringkasternes programtilbud lignet mest på det hos deres kommersielle konkurrenter (se bl.a. Syvertsen 1997). For å få mest mulig helhetsbilde, velger jeg å supplere utvalget mitt med en ukedag til (tirsdag¹⁵) som er mindre utsatt for konkurranse, og å inkludere både beste sendetid og utenfor beste sendetid i utvalget.

Som beste sendetid defineres perioden fra kl.19.00 til kl.23.00 (24.00 på fredager og lørdager) (se Syvertsen 1997:243). Jeg valgte å bruke det samme tidsrommet for beste sendetid for begge NRKs kanaler. Allikevel er det noen bemerkninger som er viktig å ta opp her. NRK1 hadde faste flater og prime-time startet alltid med Dagsrevyen kl.19, mens slutten kunne variere. Hvis et program startet før kl.23.00 (24.00 på fredag), regnet jeg det som beste sendetid. Programmer på NRK2 hadde skiftende flater. Det forekom at noen lange programmer startet rundt kl.18-18.30 på NRK2 og ikke var ferdig før etter kl.19.00. For eksempel på tirsdag i 2003 startet et interaktivt program "Blender" kl.18.09 og sluttet 19.29. Det kunne faktisk bidratt til mer interaktivitet i beste sendetid, men fordi større del av

¹⁵ Tilfeldig valgt

programmet hørte til off-time enn til prime-time avgjorde at jeg valgte å regne det som et off-time interaktivt konsept.

For å få tak i de utvalgte programskjemaene henvendte jeg meg til NRK Bibliotek. Jeg ble henvist videre til Forskningsavdeling, der Wenche Gjendem skrev ut fra NRKs database programflatene både for NRK1 og NRK2 for hele uken 43 i mine utvalgte år. De programflatene inneholdt presis informasjon om når programmene begynte og sluttet, hvor mange minutter de varte, hva slags type programmer det var og om det var sendt i reprise. Dette materialet passet utmerket for en kvantitativ analyse der hensikten var å undersøke i hvilken grad det finnes en spenning mellom prime-time og off-time, og eksperimentering med interaktivitet, mangfold og kvalitet.

Programtypologi

Det mest utfordrende i den kvantitative delen av programanalysen har vært å definere programkategorier. Den eksisterende programtypologien viste seg å være utilstrekkelig for min problemstilling. I NRKs programprofil fra 2003 og 2004 (se NRKb og NRKc) finner jeg 11 programkategorier: informasjonsprogram, nyheter, sport, underholdning, drama, barneprogram, musikk, naturprogram, kunst/kultur/medier, religion/livsfilosofi og vitenskap. I årsmeldingen *NRK i 2002* (NRKa) fant jeg en kategori til: undervisning. NRKs sendeskjema har derimot mye mer detaljert og mer konkret inndeling. Programmet "Forandring fryder" regnes som *Fritid/hjem/hobby*, med underkategori *Lett underholdning*, mens "Puls" faller innenfor *Helse/kosthold*, med underkategori *Magasin*. I *NRK i 2004* står "Puls" under *Faktaprogrammer*(NRKc:82). NRKs programprofil har ikke kategorien *faktaprogram*, men bryter *samfunnsspørsmål/aktualiteter* i *informasjonsprogram* og *nyheter*.

Trine Syvertsen valgte i sin kvantitative analyse av NRK og TV2s programmer å bruke "en enkel og inkluderende programtypologi med åtte hovedkategorier (noen av dem underkategorier)" (1997:245). Hennes kategorier er *samfunnsorientering*, *lett fakta*, *kultur/undervisning*, *underholdning*, *fiksjon*, *sport* og *barne- og ungdomsprogrammer*. Under hennes *Lett fakta* kategori finner man blant annet programmet "Norge Rundt". Hvis man ser på NRKs egen inndeling, finner man imidlertid "Norge Rundt" under *Nyheter og Aktualiteter* (NRKc:82). "Brennpunkt" og "Schrödingers katt" er listet under *Faktaprogrammer* hos NRK (ibid), mens Syvertsen fører det første under *Samfunnsorientering*, sammen med *nyheter* og

andre aktualiteter, mens "Schrödingers katt" regner hun som *Kultur og undervisning* (1997:246).

Jeg har også lagt merke til at NRKs sendeskjema ikke er alltid konsekvent. Som et eksempel kan jeg peke ut at et britisk program for bilentusiaster "Top Gear- Tut og kjør" som kalles et *forbrukerprogram* med underkategori *dokumentar*. (28.10.2005 NRK1). Samtidig føres opp det norske "Autofil" som er, etter min mening, et lignende konsept, under *samfunnsspørsmål* med underkategori *magasin* i NRKs sendeskjema (20.10.2003 NRK1).

Disse uoverensstemmelsene vil jeg fremstille som et eksempel på at det ikke finnes noen faste regler hvordan man definerer programmer. For det andre, er det all grunn til å tro at funnene fra lignende kvantitative programanalyser kan til en viss grad skille seg fra NRKs statistikk på grunn av variasjon i programtypologi. Derfor var jeg klar over at på grunn av annerledes inndeling kan resultatene mine ikke nødvendigvis stemme helt med de statistiske opplysningene NRK publiserer.

Syvertsen har også påpekt at programinndeling er en problematisk sak, ikke minst på grunn av tendenser til sjangerblanding og eksperimentering med nye programformater (1997:245). Denne problemstillingen er enda mer aktuell i min utvalgte periode 2002-2005 der jeg forventer at en slik eksperimentering med formen forsterkes av teknologisk utvikling og forberedelser til digitaliseringen av NRKs distribusjon. Det at det ikke finnes felles fasitinndelinger som både medieaktører og forskere er enig om kan svekke validiteten i analysen.

For å styrke validiteten, valgte jeg å utarbeide programkategorier selv. En del av kategoriene mine er identiske med enten NRKs årsmeldinger og programflater eller Trine Syvertsens typologi. Samtidig har jeg valgt å utarbeide programtypeskalaen min ut ifra problematikken i min undersøkelse med å opprette noen nye kategorier

Programtypologien min er dermed slik:

Samfunnsorientering med nyheter, værmelding, informasjonsprogrammer, aktualiteter, debatter og dokumentarsendinger. Dette omfatter slike programmer som "Dagsrevyen" og alle

andre nyhetssendinger, "Urix", "Standpunkt", "Redaksjon En", "Brennpunkt", "Norge Rundt", "Migrapolis".

Fakta omfatter naturprogrammer, portretter, vitenskap ("Schrödingers katt"), annen type undervisning enn den som vises på barne-tv.

Sport og spill omfatter alle sportsendinger, inkludert "Dagens dobbel" og "Lunsjtrav", og *spill* som "Extra trekning".

Kultur og musikkprogrammer. Her inkluderer jeg programmer som diskuterer og presenterer alle typer kulturelle uttrykk, blant annet seriøs musikk, arkitektur, film, osv. Denne kategorien omfatter slike programmer som "Stereo", "Safari", "Kulturnytt", "Filmpianeten", "Store Studio". I tillegg, fører jeg også opp livssyns og religiøse programmer under denne kategorien.

Underholdning. Denne kategorien omfatter konkurranseprogrammer som "Beat for beat", "Det siste ledd" og "Løvebakken", satire som "Nytt på nytt" og "Uti vår hage", talk-show programmer som "Først og sist", andre typer underholdning som "Tore på sporet". Slike infotainment konsepter som "Frokost tv" hører også til her. Et interaktiv eksperiment "Pokerfjes" omfattes også av *underholdningsgenre*.

Forbrukerprogram. Denne kategorien omfatter alle programmer som i mindre eller større grad er orientert mot publikum som forbrukere. Det er programmer som "Puls", "Forandring fryder", "Forbrukerinspektørene" og "Kaoskontroll".

Drama omfatter spillefilmer, animasjon for voksne, serier, føljetonger og alt annet som regnes som fiksjon.

Barne- og ungdomsprogram omfatter barneprogrammer som "Barne-TV" og ungdomsprogrammer slike som "Etter skoletid", "Guru". Dramaproduksjon ("Uhu", osv.) og tegnefilmer for barn føres også opp her. I tillegg omfatter det sendinger som dreier seg om pop-musikk og ungdomskultur, slike som "VG-lista Top 20", inkludert "VG-lista Top 20 med chat" og "Lydverket".

SMS-TV. I henhold til oppgavens problemstilling, der det er en stor fokus på eksperimentering med interaktivitet, har jeg valgt å føre programmer som "Svisj", "Svisj-show med Tone-Lise", "Blender", "mPetre tv", "Nattønsket", "Jukeboks" under en egen kategori. I NRKs sendeskjema hører "Svisj-show med Tone-Lise" til *barnekategori*, med *musikk* som underkategori, mens "m Petre tv Grønn sone" føres opp under kategori *musikk*, med underkategori *lett underholdning*. Etter min mening, var denne inndelingen ikke presis nok. Derfor, for å kartlegge best mulig hvordan *interaktivitet* manifesterer seg hos NRK, velger jeg å oppnevne en egen kategori for programmer der SMS-tjenesten står sentralt.

Videre hadde jeg som mål å skille mellom programmer med interaktivitet og tradisjonelle programmer uten noen form for interaktivitet. Dette viste seg ikke til å være en enkel oppgave. I *NRK Forskingen* fikk jeg vite at det ikke finnes rutiner å føre opp opplysninger om programmenes interaktivitet. I *Programbladet* står det heller ikke eksplisitt om programmer har en eller annen form for interaktivitet. Mange programmer har sine internettsider og aktiviteter på andre plattformer. Det betyr at NRK bruker flere returkanaler som gir mulighet for interaktivitet. Jeg velger å bruke en forenklet måte å skille mellom interaktive og ikke interaktive programmer. Kriteriet for interaktivitet i min kvantitative analyse er at det brukes mobil som returkanal.

De fleste av de programmene har jeg også sett selv. Jeg har også kontaktet *Aktivum* for å få oversikt over hvilke programmer som hadde SMS-basert interaktivitet. Inndelingen er slik:

- 1) tradisjonelt konsept
- 2) interaktive programmer med mobil som returkanal:
 - a) SMS-TV
 - b) andre interaktive programmer

Tradisjonelle programmer omfatter tilbudet uten noen form for interaktivitet. Interaktive programmer som sendes i reprise hører også til her fordi muligheten for simultan deltakelse er borte. I den kvantitative programfordelingsanalysen er jeg opptatt av å se på publikumsaktivitet som skjer direkte på tv-skjermen eller på en eller annen måte påvirker gangen av programmet (som i "Standpunkt").

Interaktive programmer har jeg delt i to:

a) *SMS-TV* omfatter slike programmer som ”Svisj”, ”Svisj Show med Tone-Lise”, ”Blender”, ”Nattønsket”, ”Mpetre” osv. Denne underkategorien bryter jeg ned igjen til i) programmer med programledere og redaksjonelt innhold), ii) automat tv som kjennetegnes av jukeboksfunksjon: seere kan stemme for utvalgte musikk eller andre videoklipp, det klippet som får flest stemmer prioriteres og iii) radioprogrammer som sendes på tv.

b) er andre typer av NRKs interaktive tv-tilbud. Omfatter programmer med SMS-tjeneste i en enkel avstemning eller for å uttrykke meningen sin; resultatene oppdateres som regel i den nederste delen av skjermen, f.eks. ”Redaksjon En”. Her hører også programmer med større grad av interaktivitet, der innspill fra seerne påvirker videre gang av programmer, f.eks. ”Standpunkt”. Et interaktivt konsept ”Pokerfjes” som var digital-tv eksperiment hører også til denne underkategorien.

Denne inndelingen kan få kritikk for at jeg ser bort fra nettaktivitet som også kan regnes som interaktivitet. Nesten alle programmer på NRK har sine egne nettsider som tilbyr mange typer aktivitet. Men den slags aktivitet, som jeg forklarte i *kapittel 2*, regner jeg som en form for flermedialitet.

Frengang i kvantitativ analyse

Kvantitativ, ifølge Østbye et.al., betyr ” at vi sikter mot en tallmessig beskrivelse av materialet” (1997:204).

Verktøyet mitt har vært ”Excel” dataprogram. Jeg førte inn data (kodebok følger som vedlegg) i datamaskinen og den telte minutter. Deretter regnet jeg minutter om til prosent. Resultatene fremstilte jeg grafisk i forskjellige typer søylediagrammer, tilpasset til hvor mange variabler jeg hadde i hvert enkelte tilfelle.

Når man jobber med tall, er det stor risiko å gjøre små feil som kan forårsake store feil i resultatene. Den typen jobb krevde stor konsentrasjon og oppmerksomhet fra min side. Østbye et.al. påpeker at kravet om presisjon er et viktig ledd i undersøkelser (1997:39). For å oppfylle best mulig kravet om presisjon, måtte jeg være sikker på at jeg førte inn riktige tall, og at datamaskinen fikk riktige ordre. Derfor gikk jeg gjennom dataene flere ganger. Jeg sjekket flere ganger om de dataene jeg førte opp var riktige. Dette styrker analysens reliabilitet.

Generalisering av resultatene kan også være en utfordrende oppgave. Østbye et.al. understreker at generalisering typisk innebærer at "en tilskriver en objekt (individer, institusjoner, tekster) visse felles egenskaper (1997:231). Resultatene i min kvantitative analyse var ment til å gi et konkret bilde av genrefordeling og interaktivitet i utvalget som kunne hjelpe å fange opp utviklingstendenser.

Kapittel 4.

NRKs strategier ved overgang til digitalt bakkenett

Som jeg nevnte i innledningen, valgte NRK et digitalt bakkenett som hovedplattform for sine framtidige tv-sendinger¹⁶. Forberedelsen til overgang til digital plattform kan sammenlignes med den første ideologiske krisen NRK opplevde da NRKs monopol ble oppløst og konkurransen med andre kanaler startet. Likheten med den forrige krisen er at NRK igjen bekymret seg for hvordan de skulle klare seg i framtidens konkurranse. Forskjellen er at det ikke lenger bare er TV2 som utfordrer. Det digitale bakkenettet kommer til å ha plass til flere riksdekkende kanaler, noe som hittil har vært forbeholdt NRK og TV2. Dette innebærer at konkurransen kan utvides til å inkludere både flere norske og utenlandske kanaler som skal kjempe om de norske seernes oppmerksomhet på samme premisser.

Michael Tracey har understreket at utviklingen av bedriftstrategier hos allmennkringkasterne som følge av konkurransen representerer deres forsøk på å overleve (1998:57). Økende konkurranse og frykt for å bli marginalisert kan være grunnen til at NRK valgte en offensiv strategi for å møte digitaliseringens utfordringer (se for eksempel Moe 2003). Det er også tydelig at det ikke bare er overlevelse NRK er opptatt av. Jeg skal vise i dette kapitlet hvordan NRK vil være en stor aktør i det framtidige markedet og undersøke hvordan det påvirker deres allmennkringkastingsrolle. Først vil jeg se på strategitenkning fra et større perspektiv. Så vil jeg gjennom dokumentanalyse og intervjuer diskutere NRKs strategier og belyse hvordan de bidrar til allmennkringkasterens utvikling.

Strategitenkning = sterkere markedsorientering?

”Så lenge en kanal har monopol, kan den i stor grad ignorere de betingelsene som er grunnleggende i en markedsøkonomi”, skrev Trine Syvertsen (1997:13). I konkurransesituasjon kan man ikke lenger ignorere andre aktører. Det betyr at

¹⁶ For analysen av motiver bak dette valget anbefales å lese Nordal, Aksel (2004) *Digitalisering av bakkenettet. En kringkastingssktor i forandring*; se også Moe, Hallvard (2003) *Digitalisering av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne*

strategitenkning hos allmennkringkasterne ble aktuell bare da konkurransen med andre kanaler startet. Digitaliseringstendenser forsterker konkurransen og fører til at allmennkringkasterne fokuserer stadig mer på strategiarbeid som kan være avgjørende for deres framtidige rolle.

Strategi kan forklares som en idé som beskriver handlinger som ses som nødvendige for å oppnå langsiktige mål¹⁷. Ifølge Georgina Born, spiller strategier en stadig større rolle som et redskap i styring av allmennkringkasterne på grunn av medielandskapets økende kompleksitet og allmennkringkasternes behov for å planlegge sine fremtidige markedsintervensjoner (2003:215).

Innledningsvis i *Noe for alle. Alltid. Overordnet strategi for NRK 2002-2006* skriver Kringkastingssjef John G. Bernander at dette strategidokumentet ”gir oss retning, mål og fundament- men ikke noe mer. Det er gjennom handlingsplaner, budsjett og måling vi setter opp forventningene til den enkelte avdelings og medarbeiders innsats” (2002:3). Strategier assosierer han med visjon, virksomhetsidé, verdier og langsiktige mål. Avdelingene i NRK må utarbeide handlingsplaner der de beskriver hvordan de kan bidra til å oppnå de målene. Denne måten å arbeide på ”skaper tryggere rammer for virksomheten fremover”, understreker han (ibid). Det er altså en viss frihet for avdelingene i NRK hvordan de skal nå de utpekte målene.

Kringkastingssjefen understreker i samme dokumentet at han er opptatt av å måle resultater (ibid). Dette ligner på kommersielle bedrifters logikk som måler resultater med hensikt å få høyest mulig fortjeneste. NRKs mål er derimot ikke ensidige. NRK må oppfylle kulturpolitiske oppgaver, oppnå høye seertall og opprettholde sin økonomiske balanse. I forbindelse med overgang til digital plattform blir NRKs balansegang enda mer kritisk enn før.

Hvis man ser på situasjonen i Europa, er strategitenkning i forhold til digitalisering en vanlig tankegang for europeiske allmennkringkastere. EBU (European Broadcasting Union) utarbeidet strategidokumentet *Media with a Purpose. Public Service Broadcasting in the Digital Era* (2002) der de peker ut digitaliseringens utfordringer og foreslår mulige løsninger

¹⁷ Se for eksempel Wikipedia, <http://en.wikipedia.org/wiki/Strategy>

for europeiske allmennkringkastere. EBU mente at deres anbefalinger kom til utgjøre grunnlaget for medlemmenes virksomhet i framtiden. Allikevel, på grunn av store forskjeller blant nasjonale allmennkringkastere, er det klart at digitale strategier kan variere fra kanal til kanal og fra land til land. EBU understreket i 2002:

Making realistic strategic forecasts in a "chaotic" media environment is not easily done-as the developments in the first years of this millennium clearly shows. We probably have a tendency to underestimate the radicalism of changes, and in parallel a tendency to overestimate the speed with which these changes will come. But as broadcasters we do know that our whole environment will eventually be digital, and that the question is not *if* the digital evolution will happen, but *how* and *when* it will take place (2002:4).

Det påpekes at det antagelig er en tendens til å undervurdere omfanget av endringene, samtidig som man overvurderer hvor fort forandringene kommer til å skje. Dette forklarer hvorfor det i begynnelsen var en tendens til å overfokusere på mulighetene ved den nye digitale teknologien, for senere å dempe dette fokuset. Dette impliserer også at på det europeiske nivået eksisterer en overbevisning om at overgangen til digital plattform er uunngåelig. Derfor oppfordres allmennkringkasterne til å utarbeide digitale strategier, hvis de vil fortsette sin virksomhet i den nye medieverden.

Allerede i 1997 publiserte NRK et informasjonshefte *Over den digitale dørstokken*. Der ble det argumentert for hvor viktig det var for NRK å gå over til digital plattform. Svein Aronsen, leder for *NRK Utvikling*, bekrefter at NRKs digitale strategier først og fremst dreier seg om teknologiskiftet der det analoge sendenettet skal slås av (intervju 23.02.06).

Strategier kan gi et inntrykk av hvilken profil allmennkringkasterne ønsker å eksponere og gir innsikt i hvilke retninger de ønsker å utvikle seg. I digital sammenheng ser vi en tendens til at digitale strategier for de fleste allmennkringkasterne i Europa innebærer en utvidelse av deres tilbudsspekter (EBU 2002).

Fordi overgang til digital distribusjon er uunngåelig, ser jeg ikke behovet for å konsentrere meg om hvorfor og hvordan NRK utarbeidet sine digitale strategier. Det jeg vil fokusere på i denne sammenhengen er hva slags strategier NRK utarbeidet, hvordan de legitimeres og hvordan de påvirker NRKs rolle som allmennkringkaster.

NRKs dokumenter

NRKs dokumenter som utgjør utvalget mitt, omtalt i *kapittel 3*, deles i to typer: (i) NRKs årsmeldinger, (ii) dokumenter som omfatter om NRKs utredninger og strategier knyttet til digitalisering og overordnet strategi. I dette underkapitlet skal jeg redegjøre i en kronologisk rekkefølge for den andre type dokumenter.

Det er fire dokumenter som jeg så som relevante i forhold til problemstillingen min:

- (i) *Over den digitale dørstokken (1997)*
- (ii) *NRK- fra analog til digital teknologi (1998)*
- (iii) *Digital TV 2002. Mål, Strategi & Handlingsplan (2002)*
- (iv) *Noe for alle. Alltid. Overordnet strategi for NRK 2002-2006 (2002).*

Over den digitale dørstokken er et informasjonshefte skrevet av Steinar Q. Andersen fra avdeling for informasjon og samfunnskontakt i NRK i 1997 (NRKg). Dette heftet var rettet mot NRKs publikum med hensikt å redegjøre for NRKs motiver og fordeler ved overgang til digital tv. Det påpekes at NRK kommer til å gjennomgå store forandringer ”de neste tiårene”, men dokumenter inneholder ingen eksplisitte strategier.

NRK- fra analog til digital teknologi er et internt dokument fra 1998 (NRKe). Det en utredning av overgang fra analog til digital distribusjon. For det første er dette et dokumentet som ser nærmere på hva digital tv betyr, presenterer markedsundersøkelser, oppsummerer første erfaringer med digital tv og vurderer hva slags konsekvenser det har for NRK. Samtidig kommer det tydelig fram et stort engasjement fra NRKs side til å definere sin framtidige rolle og til å påvise sin viktighet (:10). Der argumenterer NRK blant annet for nødvendigheten av å komme med ett nytt attraktivt innhold, sikre seg programrettigheter og få mulighet til å bygge opp nye servicetilbud, interaktive tjenester, nye kanaler og andre tjenester (:8- 9). Dessuten uttrykkes det tydelig at NRK ønsker å ligge foran i utviklingen, samtidig som de ser på seg selv som en viktig markedsaktør som har som oppgave om å imøtekomme samfunnskrav:

Dersom allmennkringkasterne gis anledning til å ligge i fremste rekke i overgangen til digital TV, vil man sikre at overgangen ikke så sterkt vil bli preget av kommersielle og utenlandske interesser og at de målsettinger som fra samfunnets side ligger til grunn for allmennkringkastingens virksomhet også blir til stede i vesentlig grad i den digitale TV-verden (:8).

Det fremtidsscenario der NRK begrenser sitt tilbud til å betjene de samfunnsgruppene som ikke prioriteres av fortjenesteopptatte kommersielle kanaler foretrekkes ikke av NRK. Tvert imot, fremstilles det at NRKs eksistens som en stor og bred allmennkringkaster er en selvfølge:

Etter NRKs mening har man ikke noe reelt valg. Allmennkringkasterne må fortsette å spille en vesentlig rolle i norsk kulturliv og må gis mulighetene til å spille en sentral rolle også i den digitale verden (ibid:10).

Det å spille en vesentlig rolle innebærer altså at NRK som allmennkringkaster skal ha stort publikum. NRK mener at de er et bra alternativ til å dempe kommersiell/utenlandsk innflytelse ved å fremme norsk språk og kultur bare de får anledning til å stå blant de fremste. I økonomisk sammenheng synes NRK at de kommer til å styrke norsk økonomi og virke som et slags motpol for utenlandske aktører. Uttrykket *marginalisering* har negative konnotasjoner i dette dokumentet og brukes for å illustrere hva som kommer til å skje hvis NRK ikke får juridisk lov og økonomisk frihet av politikerne for å være foran i den digitale utviklingen (:18).

Digital TV 2002. Mål, Strategi & Handlingsplan fra 2002 er et internt dokument som utreder NRKs forberedelser til overgang til digital plattform. I dokumentet presenteres NRKs markeds mål og mål for digital tv. Det viktigste målet utpekt i dette dokumentet er å ha ”en sterk posisjon innenfor digitale medier og tjenester” og å ”opprettholde dagens markedsposisjon også på en digital-tv plattform” (NRKd:5). Dermed utpekes det NRKs strategi som for det første dreier seg om NTV som ble etablert for å ”sikre posisjonen for allmennkringkasting på fremtidens digital-tv” (:6). Videre beskrives det en handlingsplan som omfatter eksperimentering med nye programkonsepter, utprøving av returkanaler, utspillingskarussell, EPG og Super Tele Tekst (:7). I dette dokumentet ble det understreket at NRK ”er svært avhengig av at NTV- strategien lykkes” (:3). Det ble videre forklart at dette strategidokumentet var utarbeidet med forventning om at NTV skulle få konsesjon for utbyggingen av digitalt bakkenett. I motsatt tilfelle måtte strategien revurderes.

Noe for alle. Alltid. Overordnet strategi for NRK 2002-2006 er et offentlig tilgjengelig informasjonsdokument. De fleste av mine informanter refererte til av dette dokumentet da de skulle forklare om NRKs digitale virksomhet og begrunne NRKs strategier. Her presenteres det en overordnet strategi som beskriver NRKs visjon, virksomhetsidé, verdier og mål for perioden 2002-2006. Denne overordnede strategien innebærer blant annet at NRK som

allmennkringkaster ønsker å forstette å være en vesentlig markedsaktør. Særlig legges det en stor vekt på innovasjon der interaktivitet og flermedialitet står sentralt.

Gjennomgangen av disse dokumentene bekrefter tidligere observasjoner om NRKs offensive strategi for å møte den nye, digitale mediesituasjonen. Etter å ha analysert og systematisert de viktigste momentene i NRKs dokumenter, ble det klart at det er tre strategier som det fokuseres mest på. Jeg velger å bruke uttrykket *digitale strategier* når jeg analyserer disse strategiene for å markere at de er knyttet til digitalisering av NRKs distribusjon. Disse strategiene er som følgende:

- (i) Opprettelse av Norges Televisjon AS (NTV) med hensikt å kontrollere egen distribusjon
- (ii) Eksperimentering med ny teknologi
- (iii) Utvidelse av sendetid.

Alle de tre strategiene kan også i større eller mindre grad knyttes til NRKs ønske om å utvide sine inntektskilder. Videre skal jeg drøfte innholdet av hver av disse strategiene separat slik det kommer fram i de ovenfor nevnte dokumenter og slik det forstås i intervjuene. Ut fra dette diskuterer jeg også hvordan hver av disse strategiene utfordrer NRKs rolle som allmennkringkaster.

Kontroll av egen distribusjon

Å kontrollere egen distribusjon kan gi flere fordeler for en allmennkringkaster. I dette underkapitlet vil jeg først presentere NTVs historie. Så kommer jeg til å drøfte hvorfor distribusjonskontroll er en viktig strategi og diskutere hvilke utfordringer NRK står overfor i sameiet NTV.

NTVs historie

I februar 2002 inngikk NRK en allianse med sin største konkurrent TV2 og opprettet et felles selskap Norges Televisjon (NTV). Det nye selskapet ble dannet for å sikre konsesjon for

etablering og drift av Norges framtidige digitale bakkenett¹⁸. NTV var eneste søker om å få konsesjon om utbyggingen av digitalt bakkenett. Alt tydet på at myndighetene skulle gi NTV konsesjonen, men NTV innså at utbyggingsprosessen skulle forsinkes og ønsket derfor å utvide konsesjonsperioden. I februar 2005 ba da NTV om forlengelse av konsesjonsperioden. Samferdselsdepartementet og kulturdepartementet utvidet konsesjonsperioden for digitalt bakkenett med tre år, fra 12 til 15 år. Dette førte til at i juni 2005 utlyste Stortinget konsesjonen på nytt. En ny søker, Telenor, viste interesse i konsesjonen. Etter forhandlingene mellom Telenor, NRK og TV 2 i september 2005 ble det kunngjort at Telenor Broadcast Holding AS gikk inn som en tredje eier i NTV¹⁹. Den 30.september 2005 leverte NTV sin nye søknad. I april 2006 er konsesjonsbehandlingen enda ikke gjennomført.

Motivene bak NTV

NRKs offensive politikk for å beholde kontroll over egen distribusjon legitimeres ut fra allmennkringkasternes posisjon. I *Digital TV 2002* forklarte de målet ved NTV slik: "NRK skal opprettholde dagens markedsposisjon på en digital-TV plattform, og har sammen med TV2 etablert NTV for å sikre posisjonen for allmennkringkasting på framtidens digital-TV" (NRKd:5). Gjennom de fleste av intervjuene av NRKs representanter fikk jeg bekreftet det som sto ovenfor, nemlig at NTVs strategi var den viktigste for NRK i digital sammenheng. Hvorfor er distribusjonskontroll så viktig for NRK?

NRK argumenterer for at dette har demokratiske grunner. Medieverdenen er preget av store kommersielle aktører som selger tilgang til fjernsynskanaler. NTVs forpliktelse er å sikre fortsatt gratis allmennkringkasting. Det understrekes at når samfunnsutviklingen preges av teknologiske nyvinninger, blir det enda viktigere å opprettholde allmenn tilgang til radio og tv-tilbud. Kringkastingssjef John G.Bernarder understreket i 2004 : "[s]ammen med TV2 ønsker vi å legge til rette for at alle husholdninger i Norge må få reell mulighet til deltakelse i en rask digital utvikling" (2004:6).

¹⁸ Se <http://www.ntv.as>

¹⁹ Dagens Næringsliv 25.08.2005 Tilgjengelig:

<http://www.dn.no/forsiden/etterBors/article578714.ece> [online 20.09.2005]

Dessuten blir det mye enklere for NRK å styrke distriktsdekning og legitimere sin andre kanal NRK2²⁰ som allmennkringkaster, som ofte får kritikk for utilstrekkelig dekning. Lars Lønne, prosjektsjef i *NRK Kringkaster*, lover at det blir bredere tv-tilbud når NRK går over til digitalt bakkenett:

Det første som skjer når vi lanserer det digitale bakkenettet, er at NRK2 får tilnærmet 100 prosent dekning. Dette vil gjøre at denne kanalen vil få mange flere seere. Jeg kan ikke gå så mye i tall og detaljer om hva vi skal gjøre, men jeg kan love at det blir et bredere tv-tilbud når NRK går over til det digitale bakkenettet (intervju 11.01.06)

Dette betyr at NRKs allmennkringkastingskanaler vil levere et bredere tilbud og vil få en mulighet til å nå til alle. "NTV basisnett vil dekke 95% av norske husstander. I tillegg vil NTV bygge ut et satellittskyggenett for dem som ligger utenfor basisdekning og heller ikke har dekning fra satellitt", står det i den nye konsesjonssøknaden til NTV (NTV:13).

NRK mener også at NTV kommer til å spille en beskyttende rolle for norsk språk og kultur. Det at norske aktører kontrollerer digitalt bakkenett betyr at de vil ivareta nasjonale verdier bedre enn utenlandske aktører (NRKd). Allerede i 1999 fikk NRK bred politisk støtte i denne ambisjonen. I NOU 1999:26 står det at "dersom man ønsker en nasjonal programproduksjon, preget av kvalitet og lokal forankring, er det nødvendig at myndighetene fører en politikk som stimulerer og understøtter denne virksomheten" (NOU 1999, kapittel 9:4). I denne sammenhengen ses allmennkringkasterne som en nyttig og viktig motpol til internasjonalisering og globalisering.

Digitalt bakkenett vil gi NRK mulighet for større fleksibilitet i forhold til kanalsammensetning. Det kommer jeg tilbake til litt senere i dette kapitlet.

Til tross for en rekke fordeler ved NTV, er situasjonen ikke helt uproblematisk. Svein Aronsen fra *NRK Utvikling* forklarer at NRK er avhengig av at NTV strategien lykkes fordi NRK kan få rimeligere distribusjon og oppfylle sine allmennkringkastingskrav (intervju 23.02.06). Det å skifte ut den gamle teknologien med den nye er et selvfinansiert prosjekt som ikke skulle belaste verken myndighetene eller brukere. Og for å lykkes i dette prosjektet må NTV være et selvstendig selskap som har sine egne kommersielle mål. "De skal sørge for inntekter og deres strategi er rent teknologisk og økonomisk", understreker Aronsen (ibid).

²⁰ Se *NRK i 2002* (NRKs:61).

Dermed ser vi at markedslogikken er uunngåelig hvis NRK vil ha en viss kontroll over sin distribusjon.

I NTVs nye søknad står det skrevet at det nye NTV deles i to selskap, der NTV får rolle som plattformoperatør, mens det nye selskapet NTV II skal være ansvarlig for betalings-tv (NTV:4). Det kan være grunn til å antyde at denne strukturelle formen kommer til å bidra til at NRK utvider sin kommersielle virksomhet. Samtidig er det sannsynlig å forvente at det kommer til å oppstå en spenning mellom NRKs kommersielle rolle som deleier av NTV og NRKs allmennkringkastingsoppdrag.

”NRKs deltakelse i NTV-samarbeidet representerer en konflikt med kulturpolitikk, ettersom selskapets lisensfinansierte økonomi bidrar finansielt til en privateid mediebedrift”, argumenterer Aksel Nordal (2004:92). Man kan utvide denne diskusjonen til å drøfte hvorvidt NRKs lisenspenger bidrar til NTVs virksomhet, men dette er ikke problemstillingen i denne oppgaven. Det som er viktig å påpeke i denne sammenhengen er at NTVs kommersielle mål bidrar til at vår forståelse av hva som er kommersielt og hva som ikke er kommersielt utfordres. I det neste underkapitlet vil jeg konsentrere meg om NRKs programmessige strategier knyttet til NTVs distribusjonsnett og hvordan de utfordrer NRKs kulturpolitiske målsettinger.

Eksperimentering med ny teknologi

For å forberede seg til overgangen til digital distribusjonsplattform var det viktig for NRK å ta i bruk ny teknologi. Slik det kom fram i NRKs dokumenter og intervjuer, har strategiene om å utnytte den nye teknologien først vært mer konsentrert om interaktive løsninger. Etter hvert ser vi en økende fokus på ønske om å presentere allmennkringkastingsinnhold på nye medieplattformer. I *Overordnet strategi for NRK 2002-2006* understrekes det at NRK gjennom sitt programtilbud vil oppfattes som nyskapende, og som et av delmålene for programskapning står det at NRK årlig skal programsette ”15 nye programkonsepter der interaktivitet og flermedialitet skal være en viktig del av programtilbudet” (NRKf:18). Det betyr altså at for NRK var det viktig å utvikle nye konsepter med interaktive og flermedielle løsninger for å fremstå som nyskapende. Mer konkrete planer hvordan NRKs eksperimentering med ny teknologi skulle skje finner man i *Digital tv i 2002*. Der ble det pekt ut tre delmål for digital TV som kan oppsummeres slik:

- (i) Få erfaringer med interaktive TV-konsepter på en digital TV-plattform med respons via digitalboks.
- (ii) Styrke bruken av interaktivitet i fjernsynsprogrammer med SMS/telefoni og Internett som returkanal, også på en analog plattform.
- (iii) Utnytte programproduksjon på digitale medieplattformer.

(NRKd:5).

Disse målene viser at NRKs eksperimentering er fokusert på tre områder: interaktivitet på analog tv, interaktivitet for digital tv og flermedialitet. De to første områdene dreier seg om *kringkastingsbasert interaktivitet*, mens flermedialitet hører til mer *individualiserte* former for *interaktivitet*. Med utgangspunktet i dette vil jeg i den første delen av dette underkapitlet ta for meg en diskusjon om hvordan *interaktivitet* forstås i NRK. Så kommer jeg til analysere hvorfor det har vært viktig for NRK å eksperimentere med *kringkastingsbasert interaktivitet*. I den andre delen vil jeg se på NRKs satsing på andre medieplattformer for å belyse hvordan denne måten å være nyskapende på representerer en form for *individualisert interaktivitet* og utfordrer NRKs allmennkringkastingsrolle.

Interaktivitet i NRK

”I NRK kom interaktiviteten gradvis inn som noe som man måtte forholde seg til og etter hvert så på som både interessant og spennende, og til slutt strategisk viktig. Men det tok noen år (Brandrud 2004²¹). Dette utsagnet hjelper å sette ting i perspektiv når jeg diskuterer hvordan informantene mine har definert *interaktivitet*. De fleste av NRKs representanter jeg intervjuet kunne gi et konkret svar på hva *interaktivitet* innebar, men synene deres varierte. Informantene representerte tre forskjellige syn i NRK: produsentenes, planleggenes og det kommersielle. Dette kan være en av grunnene til at deres fremstillinger ikke var helt like. Iacob Christian Prebensen har i sin hovedoppgave om *interaktivitet* i NRKs program ”Standpunkt” påpekt at det eksisterte en forvirring i NRK knyttet til dette begrepet (2005). Sitatet fra hans intervju med konsulent Nicolay Flesjø fra *Utviklingsavdelingen* illustrerer situasjonen slik:

²¹ Intervju med Rolf Brandrud, utført av Tore Ubøe for PaP prosjektet, 16.april 2004. Tilgjengelig: http://www.media.uio.no/prosjekter/pap/forskning/interv_2.html [online 16.04.2004]

Det er stor forskjell på definisjonen av interaktivitet på forskjellige steder i NRK. Veldig mange som har forskjellige meninger om det. Så vi flyr rundt og misforstår hverandre til en stor del da (Flesjø ifølge Prebensen 2005:57).

En stor forvirring kunne jeg ikke registrere hos informantene mine. Noen av dem var mer implisitte og konsentrerte seg om dagens situasjon, mens de andre inkluderte framtidige og mer avanserte typer *interaktivitet* i sine framstillinger av *interaktivitet*. Det som var felles i de fleste forsøkene på å definere *interaktivitet* kan oppsummeres med forestillingen om at *interaktivitet er en mulighet for seerne til å delta og til å påvirke programmenes utfall*.

Videre skal jeg oppsummere informantenes forklaring av *interaktivitet* på tre nivåer. Det første nivået kjennetegnes av de enkleste typene av publikums deltakelse. Det vanligste er deltakelse i tv-programmer gjennom SMS eller MMS ved bruk av mobil som returkanal. NRKs programmer ”Melodi Grand Prix” og ”Den store IQ-Testen” var pekt ut som de beste eksemplene på interaktive programmer på tv som har engasjert mange mennesker. Internett var i flere tilfeller også sett som en bra returkanal som stimulerer til *interaktivitet* (programmer ”Puls”, ”Den store norske”).

Svein Aronsen fra *NRK Utvikling* var imidlertid kritisk til å kalle deltakelsen på analog tv som *interaktivitet* (intervju 23.02.06). På spørsmålet om å definere *interaktivitet* svarte han at ”vi ikke bruker begrepet interaktivitet lenger” (ibid). Under intervjuet brukte Aronsen begrepet *brukermedvirkning* flere ganger for å beskrive publikums deltakelse i NRKs programmer (ibid).

Hvis vi sammenligner NRKs årsmeldinger *NRK i 2002* og *NRK i 2003*, kan Aronsens utsagn også gi mening. I motsetning til *NRK i 2002*, der interaktive programmer ble tildelt en viktig rolle, kunne jeg ikke registrere bruket av ordet *interaktivitet* i årsmeldingen året etter (*NRK i 2003*). Det er tydelig at istedenfor tidligere *interaktivitet* bruker man gjerne *deltakelse*²² (NRKb:60). Programmer som ”Test Nasjonen”, ”Big Brother” og ”Idol” karakteriseres som *Deltaker-TV* i samme årsmeldingen (ibid). Det kan tolkes som et tegn på at noen miljøer i NRK har tatt i bruk et mer presist ord for å betegne publikums deltakelse i kringkastingsprogrammer ved bruk av tradisjonelle returkanaler.

²² (NRKb:60).

Det andre nivået i forståelsen av *interaktivitet* hos NRKs informanter omfatter en framtidig *interaktivitet*. Per Selstrøm fra *Underholdningsavdelingen* forklarer en mulighet for *interaktivitet* i framtiden slik:

Det som kan være en ny og spennende type interaktivitet er brukerskapte programmer. Publikum kan sende inn innhold på en annen måte. Som et eksempel kan være at publikum lager et program som blir sendt inn til NRK og så blir det publisert. Dette er jo en virkelig interaktivitet. Det er mange som begynte å tenke på det at det kanskje er en genre som ennå ikke kommet fram ordentlig”(intervju 29.11.05).

Oddvar Bull Tuhus har også stor tro på at et brukerskapt innhold har en interaktiv funksjon. Det at vanlige mennesker blir med på å skape videoinnslag i nyhetssendinger ser han på som en reell mulighet i framtiden, men engasjementet er nødvendig fra begge parter:

Når forholdene ligger bedre til rette, når vi alle har blitt enda fortroligere med den mobiltelefonbruken vi allerede har i dag, og enda viktigere når tv-mediene selv blir mer interesserte i å anvende det potensialet, så tror jeg det blir en atskillig større anvendelse av brukernes bidrag (intervju 21.02.06).

Et slikt brukerskapt innhold representerer en ny måte å lage programmer på, der enkelte seere kan bidra i produksjonsprosessen. Teknologisk sett er denne type deltakelse ikke revolusjonerende. Den forandrer ikke den vanlige kommunikasjonsformen *fra en til mange*. Det er altså en annen type av *kringkastingsbasert interaktivitet* som også er mulig på analog tv. Det som er spennende med denne type *interaktivitet* er at den kan knyttes til den tradisjonelle allmennkringkasterrolle og engasjere publikum som borgere. Hvis seerne får mulighet til å delta i nyhetsskapning, kan det ses som en ny måte å fremme demokratiidealer.

Det tredje nivået i forståelsen av *interaktivitet* handler allerede om en *individualisert interaktivitet* som muliggjøres gjennom en sanntidsreturkanal koblet til en digital set-up boks. Denne type *interaktivitet* beskrives slik:

Brukerne er da i direkte kontakt med oss som mediehus, og får servert det de selv bestiller fra vårt tilbud. Hvis vi skal se litt lenger fram i tiden, så er vi et mediehus som har et veldig stort bibliotek og folk kan låne gratis. Men de kan også kjøpe. Denne type interaktivitet går ut på at du selv som bruker melder fra til oss hva du er interessert i. Dette er altså personifisering av tv-tilbud (intervju med Lars Lønne 11.01.06).

Kommunikasjonen her kan forklares som *fra en til en* og eksisterer ved siden av det vanlige kringkastingssendeskjemaet.

Diskusjonen om *interaktivitet* i NRK viste at dette begrepet er et sammensatt ord som omfatter: deltakelse i kringkastingsprogrammer gjennom tradisjonelle returkanaler eller

deltakelse gjennom en sanntidsreturkanal i set-up boks; en mulighet for publikum å delta i programproduksjon og en *individualisert interaktivitet*, basert på *on-demand*-prinsippet.

Hvorfor så viktig med interaktivitet?

Som jeg allerede understrekte ovenfor, var eksperimentering med interaktivitet strategisk viktig for NRK. Lansering av digital-tv-plattform bør ”følges opp med høy grad av programrelatert interaktivitet og tilleggstjenester på MHP²³-plattformen” sto det skrevet i *Digital TV i 2002* (NRKd:3). Her vil jeg se nærmere på hvorfor det har vært lagt så stor vekt på dette.

Muligheten for å uttrykke sin mening gjennom å sende inn en SMS eller MMS til NRKs programmer argumenteres som et styrkende element for *demokrati*. Det ”får langt flere mennesker til å uttrykke seg i det offentlige rom enn bare de velformulerte eller ekspertene” (intervju med Oddvar Bull Tuhus, 16.04.04).

NRK som allmennkringkaster er også forpliktet til å presentere et mangfoldig programtilbud. Tore Meling fra *Aktivum* viser til *Overordnet strategi for NRK 2002-2006* og understreker at det ligger i mandatet til NRK å dekke alle behovene som finnes hos det norske folk og å gi det seerne og lytterne ønsker (intervju 22.07.04). Derfor, mener han, bruker NRK interaktivitet for å tilfredstille dem som ønsker det (ibid). Dette kan knyttes til NRKs ønske om å få flere yngre seere som jeg skal se på litt senere i dette kapitlet.

I NRKs dokumenter ble *interaktivitet* også fremstilt som en måte å være *nyskapende* på. I *Overordnet strategi for NRK 2002-2006* står det skrevet at NRK prøver ut nye og eksperimentelle programkonsepter og tjenester for å bli oppfattet som *nyskapende* (NRKf:9). Hovedmål i programskapning og utvikling er å ha en ledende posisjon som innholdsleverandør og at ”NRK gjennom sitt tilbud til publikum oppfattes som nyskapende”(NRKf:18). På den annen side har målet om å være *nyskapende* et annet aspekt. I det samme strategidokumentet fremstilles *nyskapende* også som måten å ”utvikle nye forretningsområder og søke nye inntektsmuligheter” (ibid:9). Dermed ser vi at innovasjon for NRK innebærer både målet om å fornye seg i form og innhold, og ønsket om å finne nye inntektskilder.

²³ MHP tjeneste (Multimedia Home Platform) forklares som ”interaktiv tjeneste basert på bruk av MHP-standard. Eksempler på en slik tjeneste er EPG og supertekst-tv” (NTV 2005:38)

To fluer i ett smekk?

Ved innføring av digital teknologi ble mediebransjen opptatt av forsøk på å knytte forskjellige interaktive tjenester til eksisterende medietilbud og gjennom ”ulike betalingsmodeller gjøre disse tjenestene lønnsomme for tv-kanalene” (Stemers (red.) ifølge Syvertsen 2003:5). Med utgangspunktet i dette argumentet vil jeg se nærmere på NRKs ønske om å ha *interaktivitet* i tv-programmer. Forholdet mellom kulturpolitiske og kommersielle mål i NRKs interaktive programmer vil være berørt.

Det at NRK har kommersielle tjenester i sitt kjernetilbud har vært et omdiskutert tema både i medier og akademisk miljø. NRKs ønske om å introdusere nye deltakermuligheter i tradisjonelle programmer var ofte sett som kontroversielt på grunn av den kommersielle karakteren av interaktive tjenester.

Det er flere forklaringer hvorfor NRK tar betalt for sine interaktive tjenester. Det ses ofte som en videreutvikling av den tradisjonelle måten på å kontakte NRK. Per Selstrøm, rådgiver i *NRK Underholdning*, påpeker at det ikke er NRK som direkte er ansvarlig for mobiltelefon tjenester, men mobiloperatørene. Derfor ligner det, ifølge han, på Postens eller fast telefonitjenester som var vanlig å bruke før. Han forklarte det i november 2005 slik: ”Hvis en lytter eller seer ville sende et brev til NRK , måtte han kjøpe et frimerke, hvis han ville ringe, måtte han betale telefonregning” (intervju 29.11.05).

Den andre forklaringen kan knyttes til markedsmessige årsaker. Oddvar Bull Tuhus, prosjektredaktør i NRK, forklarer det slik:

Vi legger oss på en pris i markedet og følger den prisen som etableres utenfra, slik at ingen kan påstå at vi dumper priser ved hjelp av lisensfinansiering og således driver en urettferdig konkurranse (intervju 16.04.04).

Det som er utelatt i begge argumentene er at NRK også får en viss inntekt av disse tjenestene (se f.eks. Øyen 2004). Dette danner et grunnlag for tredje forklaring som knyttes til NRKs ønske om å generere direkte inntekter. Faktumet at mobilen brukes fremfor andre returkanaler, som for eksempel internett, var sett som en indikator på økonomiske motiver bak interaktive tv-konsepter (Enli 2005, Syvertsen 2005). På den annen side er mobiltelefon et

mer utbredt medium i Norge som per nå er enklere å bruke som returkanal enn andre medieplattformer.

Det finnes imidlertid flere eksempler der NRKs tv-program også benytter internett som returkanal. Programmer "Puls", "Den store norske" og "Styrk Live" er eksempler på dette. Det finnes også tilfeller der NRK vil gi bort fortjeneste til veldedighet. Det populære programmet "Kjempesjansen" med Dan Børge Akerø som skal starte ny sesong på NRK høsten 2006 vil engasjere publikum ved at de kan stemme via SMS på sine favoritt artister. NRK lover at deres inntekter fra SMS-tjenesten vil bli gitt til de nye talenter som vinner²⁴. Det kan også være et tegn på at NRK benytter interaktivitet som nye muligheter til å engasjere publikum.

For å forstå bedre forholdet mellom interaktive tv-programmer og kommersielle mål bak dem, vil jeg se nærmere på hvordan interaktive konsepter lages. For å produsere et interaktivt tv-konsept er det som regel tre ledd i NRK som står sentralt: *Kringkaster*, en aktuell produksjonsavdeling og *Aktivum*. *Kringkaster* er den øverste instansen som skal sende en bestilling til et produserende miljø om hva slags programmer de trenger til en bestemt flate i sendeskjema (se f.eks. Ytreberg 2001a). NRKs datterselskap *Aktivum* skal være ansvarlig for den kommersielle delen av *interaktivitet* i NRKs programmer (Øyen 2004).

Tore Meling fra *Aktivum* understreket at mange av de interaktive konseptene på NRK2 var laget med veiledning fra *Aktivum* (intervju 22.06.04). Dette kan for det første skyldes at interaktive elementer var et såpass nytt fenomen at representanter fra alle involverte avdelinger måtte delta i utviklingsprosessen. Fram til sommeren 2003 var det *Utviklingsavdelingen* i *Kringkaster* som var ansvarlig for utvikling og produksjon av interaktive programmer, så ble det flyttet til produksjonsavdelinger (Øyen 2004:58). Det at *Aktivum* tok del i utviklings-produksjonsprosessen kan også ses som et tegn på at det var økonomiske interesser bak dette initiativet.

Slik det kom fram i intervjuet, kunne *Aktivum* til tider ha spilt en mer aktiv rolle i utvikling eller produksjon av interaktive programmer også etter sommeren 2003. Tore Meling fra *Aktivum* forklarte i 2004 prosessen slik:

²⁴ Gjerstad, Leif (2006) "Gyllen sjanse for store talenter" i nrk.no, 20.03.06, tilgjengelig <http://www.nrk.no/programmer/tv/kjempesjansen/5562342.html> [online 25.04.06]

Det er Kringkaster som bestemmer sendeskjema og hvilke programmer som skal vises. De sender en bestilling til programavdelingene som er ansvarlige for programproduksjon. Jeg jobber både med programavdelingene når de har fått en bestilling og med Kringkaster der jeg kan komme med ideer og tanker når de utvikler nye konsepter. Jeg går også til programavdelingene som allerede har eksisterende programmer og sier at dette kanskje er et program som kunne fungert bra som et interaktivt program (intervju 22.06.04).

Det at NRKs kommersielle datterselskap fortsatte å ta del i utviklings-produksjonsprosessene kan tyde på at skillet mellom det redaksjonelle og det kommersielle kunne til tider ha vært uskarpt. Meling påpeker at det er NRK som bestemmer om et program som skal produseres, programmets innhold og om det skal ha interaktivitet. *Aktivum* skal bestemme prisen for programmenes interaktive løsninger. Dette faktum, ifølge han, gjør at det oppstår et naturlig skille mellom det som er redaksjonelt og det som er kommersielt, på den måten at "Aktivum" ikke påvirker innholdet av programmet (intervju 22.06.04).

Dermed kan situasjonen oppfattes som paradoksalt når *Aktivum* med sine kommersielle formål tar initiativ for å implementere interaktive løsninger i NRKs programmer. Særlig når vi får vite at NRK ikke tjener så mye på *interaktivitet* basert på SMS. Tore Meling bekrefter at SMS-basert interaktivitet ikke er veldig lønnsomt:

Det kommersielle ligger egentlig veldig langt nede på listen. Og de pengene som interaktivitet bærer inn er veldig lite, det er 0,00 et eller annet prosent av lisensinntektene på 3,5 milliard. Et veldig bra underholdnings interaktivkonsept drar inn noen få tusenlapper. Det økonomiske egentlig er veldig underordnede her (intervju 22.07.04)

Ut fra de som ble diskutert er det grunn til å tro at *Aktivum* også bidrar med sine kunnskaper om å implementere interaktive elementer i programmer, der målet ikke er utelukkende kommersielt. Det at eksperimentering med nye former for *interaktivitet* noen ganger kan være uavhengig av markedslogikken kan også illustreres med Lars Lønnes forklaring om eksperimentering:

En av grunnene at NRK eksperimenter med interaktivitet og flermedialitet er at vi stadig tester ut nye muligheter og ser om det er nye typer publikums ønsker. Så for oss er det ikke så veldig viktig å holde på med det vi har drevet med, det er mye viktigere å finne noe nytt som vi kan prøve ut. Vi er nok i den fasen nå der vi tester og prøver ut nye typer interaktivitet (intervju 11.01.06)

Det synes altså at der er publikums ønsker som er det viktigste motivet bak eksperimentering med *interaktivitet* og *flermedialitet*. I denne diskusjonen har jeg vist at *interaktivitet* i tv-programmer var sett som en viktig del av NRKs mål om å være nyskapende. Samtidig var det en forventning om en ny inntektskilde, men etter alt å dømme er inntektene i denne delen av

det innovative tilbudet relativt små. Hvordan publikums ønsker og vaner styrer NRKs eksperimentering med ny teknologi diskuterer jeg videre i det neste underkapitlet.

Flermedialitet

I likhet med eksperimentering og produksjon av interaktive tv-programmer innebærer også innovasjon i NRK nye måter å presentere sitt innhold på. Jeg vil se nærmere på forholdet mellom mulighetene og utfordringene *flermedialitet* skaper for NRK som allmennkringkaster.

Avklaring av begrepsbruk

Flermedialitet betegnes av NRK som programkonsepter som produseres, redigeres og tilrettelegges "som et samlet tilbud i flere medier, av samme redaksjon og under samme tittel og grafiske uttrykk" (NRKc:88). Digital produksjons- og distribusjonsteknologi gjør det mulig å presentere samme innholdet i forskjellige medier. NRK har i flere år eksperimentert med "Mpetre", "Nattønsket" og andre radiokonsepter som ble sendt både på radio og tv. Dette kan også regnes som et flermedielt tilbud. I det siste har NRK startet å utnytte andre medieplattformer for å presentere sitt innhold. I innledningen i *NRK i 2003* påpekte Kringkastingssjef John G. Bernarder at publikum i økende grad tar "kontroll over egen mediebruk, ikke bare hva de vil se og høre, men når og hvor" (2004:6). Han framhevet NRKs rolle som innovatør og understreket at det "å ta ny teknologi i bruk til beste for publikum er NRKs viktigste oppgave" (ibid). Den siste utviklingen viser at NRKs ambisjon å utnytte teknologien også inkluderer en økende satsing på å presentere programtilbud utenfor tradisjonell kringkasting. Begrepet *flermedialitet* i denne oppgaven bruker jeg for å betegne tilbud av *NRKs innhold på nye medieplattformer utenfor kringkastingsdistribusjonsplattform*.

NRKs flermedielle satsing

Per Selstrøm, rådgiver i *Underholdningsavdelingen* understreket i november 2005 at *flermedialitet* er viktig i NRK:

Det som ligger mye mer i tankene nå, ikke bare her i NRK, men også i BBC og hos andre allmennkringkastere, er at vi må forberede oss på flermedialitet, at vi klarer å stille samme innholdet på flere forskjellige digitale plattformer, om det er mobil, eller nett, eller bredbånd, og at man pakker inn innholdet på en annen måte, men i det ligger selvfølgelig også en oppfordring til å tenke interaktivitet (intervju 29.11.05).

Hvis man ser nærmere på NRKs flermedielle virksomhet, så merker man at NRKs tilbud utenfor kringkastingshovedplattformer er i en konstant økning. NRK har et stort internett-tilbud der de fleste NRKs programmer har egne nettsider med tilleggsinformasjon, debatt, konkurranser og mange andre typer aktivitet. På *nrk.no* finner man også NRKs nett-tv som ble lansert i juli 2003 (se NRKb:60). Nett-tv tilbud består av to deler: det er mulighet å se på utvalgte programmer mens de sendes direkte på NRKs radio og tv kanaler. Den andre delen av tilbudet gir mulighet til å lytte eller se på NRKs programmer som har vært kringkastet tidligere. De fleste av disse programmene er gratis, men det forekommer noen betalingsprogrammer, som for eksempel OL sendinger fra Torino.

Mobilen har også blitt en populær plattform for å presentere NRKs tilbud. Man kan både se direktesendt fjernsyn og TV-programmer i opptak på mobiltelefon. NRK lanserte muligheten å få nyhetsoppdateringer sommeren 2004 og har utvidet tilbudet til å omfatte andre genrer²⁵. Etter hvert ble det forsøkt med andre typer programmer, for eksempel korte versjoner av dramaserier "Brødrene Dahl", "Torp", sendinger og informasjon fra OL i Torino. Det er altså fleksibilitet ved NRKs tilbud som er en viktig faktor for en slik satsing. Hans Rossiné, sjefen i *NRK Drama*, er svært fornøyd med forsøket på å sende krimdrama "Torp" på mobil og har planer om å tilby andre dramaserier i mobilversjon:

Vi har klippet denne tv-serien ned til elleve episoder på ett minutt som kunne lastes ned på mobiler. Tilsvarende løsninger med korte versjoner kan være aktuelle for dramaproduksjon. For eksempel, hvis noen har vært ute og reist, og de har ikke fått med seg en episode av en serie, så har de mulighet til å få den korte versjonen tilsendt på mobilen, eller en annen digital plattform eller som on-demand-tjeneste. Og så kan de være med igjen når neste tv-program sendes (intervju 01.12.05)

Disse mobiltjenestene bidrar til å utfordre NRKs tradisjonelle allmennkringkasterforpliktelser på to måter. For det første er de rettet mot individuelt bruk, der hver bruker kan bestille det hun vil av NRKs tilbud. For det andre, utfordrer de NRKs allmennkringkastingsforpliktelse å levere et gratis tilbud. Om prisen for disse tjenestene forklares det på *nrk.no* slik (informasjonen er fra februar 2005):

NRK legger det meste av sitt innhold ut i laveste prisklasse, det vil for tiden si 1 krone per minutt for Telenor Mobil-kunder. Kunder med andre leverandører må betale for trafikk, eller mengden nedlastet data. NRKs TV-tilbud er tilgjengelig på *wap.nrk.no* og fungerer i nettene til både NetCom og Telenor²⁶.

²⁵ Se <http://www.nrk.no/tjenester/mobil/1.281748> [online 15.04.2006]

²⁶ Se <http://www.nrk.no/tjenester/mobil/1.281748> [online 15.04.2006]

Den nye plattformen som NRK har begynt å utnytte er i-pod. I november 2005 begynte NRK med *podkasting* (intervju med Lars Lønne 11.02.06). Noen av NRKs radioprogrammer er tilgjengelige som filer og kan lagres på i-poder eller andre tilsvarende utstyr. Disse tjenestene i begynnelsen av 2006 har vært gratis. Det samme prinsippet vil også være aktuelt for TV-programmer. I desember 2005 skrev Paul Arvid Jørgensen i NRKs nettsider *nrk.no* om at NRK vil tilby videopodkast. Der står det at:

Når du abonnerer på vårt videopodkast-tilbud er det du som bestemmer når du vil se dine favorittprogrammer. Sendingene lastes automatisk ned til din PC via bredbånd og kan deretter lastes over til ditt håndholdte medium når du synkroniserer. Podkast er en teknologi som gjør det mulig for NRK å tilby tv-programmer i fil-format. Med et enkelt tilleggsprogram, eller rett og slett med Winamp eller iTunes siste versjoner, kan man abonnere på programmene slik at de automatisk blir lastet ned til din datamaskin hver gang det er nye utsendinger. Tenk på podkast som en tv-versjon av avisen rett i postkassa.²⁷

Tross mange nye måter å tilby innhold på andre plattformer, begrenser rettighetsproblematikken denne virksomheten. Hans Rossiné forklarer at dramaproduksjon har en gjenbruksverdi (repriser) og er attraktiv internasjonal salgsvare. Utfordringen er at dramaproduksjoner er tungt rettighetsbelagt. Dette kompliserer for eksempel bruken av dramaarkivstoff. Men et nytt avtaleregime har gitt NRK nye muligheter. Rossiné presenterer det slik:

Vi har nå avtalt med rettighetsorganisasjonene at når vi sender en ny dramaserie på tv, så har vi fra den ble sendt på tv første gang rett til å bruke den fritt i fire uker på enhver plattform. Hvis en for eksempel ikke har fått med seg en eller annen episode av "Sejer", så kan han gå på pc-en sin og hente den på nettet eller bredbånd, og se den når han vil. Men det er kun en fire ukers periode (intervju 01.12.05)

Rettighetsproblematikken gjelder ikke bare dramastoff, men de fleste programgenrer i NRK. Vi ser at det flermedielle tilbudet fra NRKs side er stort og bredt, fra nyheter til dramaserier og arkivstoff. Spørsmålet er igjen hvordan NRK vil klare å balansere mellom gratis og betalttilbud på andre plattformer. Man kan bare spekulere hvor lang tid det kommer til å ta før flermedielle tjenester blir mer etablert og en betalingsform blir mer utbredt. For at NRK skal være en stor innholdsleverandør i ulike medier krever, ifølge Kringkastingssjef John G. Bernander, at de erkjenner at de ikke kan befinne seg i markeder hvor de "ikke kan operere uten å forstå at brukerbetaling, allianser med andre innholdsleverandører/distributører og markedsmessig partnerskap med rettighetshavere blir en del av hverdagen" (2006).

²⁷ Jørgensen, Paul Arvid "NRKs tv-tilbud på videopodkast" Tilgjengelig <http://www.nrk.no/tjenester/podkast/5333770.html> Online: 20.03.06

Hva gjør *flermedialitet* med allmennkringkastingsrollen?

I årsmeldingen *NRK i 2003* står det skrevet at *flermedialitet* ”støtter NRKs allmennkringkasterrolle med økt bredde i innhold, og med mulighet til å nå smale brukergrupper” (NRKb:60). Denne tankegangen er i tråd med argumentene som var presentert av *Digital strategigruppe* i EBU i rapporten *Media with the purpose. Public Service Broadcasting in the digital era* i desember 2002. I dette dokumentet ble europeiske allmennkringkastere anbefalt å utnytte andre medieplattformer for å starte nye interaktive og *on-demand* tjenester som skulle styrke deres nåværende programmering (EBU:17-18). Dessuten var det understreket at ved å tilby slike individualiserte tjenester skaper allmennkringkasterne nye veier til å oppfylle sine kulturpolitiske forpliktelser (ibid:18).

Svein Aronsen understreket også at *flermedialitet* betyr flere veier til brukerne (intervju 23.02.06). Slike ambisjoner kan knyttes til NRKs ønske om å være tilgjengelig og synlig for publikum uansett hvor de er. Lars Lønne presenterte det slik:

Vi har sagt til Divisjonen at vi skal være på de plattformene som publikum har tilgjengelig og som det er naturlig å ha NRKs tilstedeværelse. Vi skal ikke isolere oss til noen distribusjonsformer, vi skal faktisk være der vårt publikum er (intervju 11.01.06)

Det er nærliggende å tro at denne tankegangen er felles for de fleste allmennkringkasterne i Europa. I EBU-strategidokumentet fra 2002 beskrives flermedielle tjenester som nye måter for allmennkringkasterne å oppfylle deres forpliktelser:

It is important to note that these services create new ways for public broadcasters to fulfil their cultural and political obligations, by providing services which the individual can tailor to his own wishes and needs” (EBU 2002:18).

Dette sitatet illustrerer at kringkastingsplattform ikke er lenger tilstrekkelig for å oppnå et stort publikum. I denne sammenhengen brukes den nye teknologien som et redskap for å skape forskjellige veier til å tilfredstille et bredt publikum.

Det er mye som tyder på at *flermedialitet* som innovasjonsform har kommet til å bli. Oddvar Bull Tuhus bekreftet at i det nye dokumentet som dreier seg om NRKs langtidsstrategi for perioden 2007-2011 har man også lagt stor vekt på *flermedialitet*²⁸ (intervju 20.02.06). Han

²⁸ Oddvar Bull Tuhus har ledet et stort prosjekt i NRK som i det vesentlige dreide seg om å bygge scenarioer i forhold til de nye strategiene for 2007-2011. Det er Kringkastingssjefens direktørmøtet og NRKs styre som treffer beslutning vedrørende ny strategiplan.

pekte ut mobilitet som et viktig utviklingstrekk i samfunnet vårt. Og dette, etter hans mening, gjør at *flermedialitet* får et viktig perspektiv:

Du kan si at flermedialiteten har en ganske viktig betydning for oss som mennesker, med dagens preferanser. Vi vil være helt frie og uavhengige, vil være veldig mobile og samtidig veldig oppdatert. Vi vil gjerne vite alt og helst før de andre (ibid).

Det er grunn til å hevde at NRKs satsing på andre medieplattformer har økt i det siste. I årsmeldingen *NRK i 2004* understrekes det at NRKs utfordring er å greie å ligge i forkant av teknologisk utvikling, ” slik at man kan fylle nye brukermønstre og tekniske plattformer med allmennkringkasterinnhold. Dette jobbes det intenst med - både på den kreative utviklingssiden, innen programplanlegging og innen distribusjon” (NRKc:89). Ut fra det sitatet kan man konkludere at i eksperimentering med ny teknologi har NRK begynt å fokusere mer på andre medieplattformer og *individualisert interaktivitet* enn interaktive tv-konsepter med *kringkastingsbasert interaktivitet*.

Det er allikevel en viss grad forsiktighet i flermedielle satsinger. Oddvar Bull Tuhus er overbevist om at alle medier har et mediespesifikt fortrinn (intervju 20.02.06). Som et eksempel trekker han ut mobiltelefon som har en returkanal og er egnet best til korte informasjonsbiter (ibid). Lars Lønne presenterer også et lignende synspunkt. Han understreker at et kvalitativt innhold er viktigst uansett på hvilke plattformer det presenteres:

Det å være flermediell vil etter hvert bety å tilby det beste innholdet tilpasset de ulike medieplattformene vi har<...> Det er de gode programmene som teller. Distribusjonsformer er egentlig bare et middel til å få ut den gode historien, den gode nyheten, eller en gripende fortelling ut til folk. Så vår flermedielle satsing i fremtiden vil være å fokusere på hva som er det beste ved ulike plattformer, og jeg tror det kommer til å bli veldig viktig (intervju 11.01.06).

Dette impliserer at NRKs nye satsinger er selektive og tett knyttet til både brukernes etterspørsel og forskjellige mediers egenskap. Slik det kommer fram i årsmeldingene *NRK i 2003* og *NRK i 2004* er NRK opptatt av å undersøke og teste folkets medievaner (NRKb:60-61, NRKc:88-89). Det kan være et tegn på at NRK vil være forsiktig i sine valg av hvilket innhold som passer best til hvilke plattformer. I tillegg kom det fram av dokumentene og intervjuene at alternative medieplattformer også brukes som et redskap til å nå de målgruppene som ikke kan nås gjennom den tradisjonelle kringkasting basert på bakkenettet.

Tross alle de mulighetene nye plattformer gir til NRK, utydeliggjøres grensen mellom kommersielle tjenester og gratis tjenester. Det at NRK bruker kommersielle distributører for å

tilby innholdet sitt kan bidra til forvirring hos brukerne over hvem som står bak tjenestene og fortjenestene. I tillegg setter den individualiserte karakter av flermedielle tjenester et spørsmålstegn ved allmennkringkasterens oppgave å kringkaste til alle. Flermedielt tilbud styres av publikums etterspørsel, det er altså forbrukerne som bestiller varer som i dette tilfellet er NRKs programmer. Diskusjonen om hvordan NRKs rolle ser ut fra et større perspektiv fortsetter jeg i *kapittel 6*. Videre vil jeg ta for meg den siste strategien som handler om opprettelse av nye kanaler.

Utvidelse av sendetid

Jeg har allerede drøftet to av NRKs *digitale strategier*: kontroll av distribusjon gjennom NTV og NRKs eksperimentering med ny teknologi. Hvis NTV får konsesjonen og alle punktene i deres konsesjonssøknad godkjennes av myndighetene, kan vi forvente at NRK utvider sin sendetid. Kapasiteten i NTVs digitale bakkenettet blir mye større enn i nåværende analoge. Ifølge NTVs nye konsesjonssøknad, kommer de til å tilby plass til 20-25 tv-kanaler og 10-15 radiokanaler (NTV 2005:4). Som det ble påpekt i det forrige kapitlet, får NRK mulighet til å kjøpe mer plass i NTVs sendenett. Spørsmålet som jeg har lyst til å besvare her er hvordan NRK tenker å utvide sin sendetid og hvordan det vil påvirke NRK som allmennkringkaster.

Nye kanaler

I *NRK- fra analog til digital TV* (NRKe:9) og *Digital TV 2002* (NRKa:61) står det at NRK vil utforske muligheter for å starte nisjekanaler, tematiske kanaler og betalkanaler. Det er nærliggende å tro at digital tv assosiert med et bredere kanaltilbud, blant annet spesialiserte kanaler. Det står ikke eksplisitt hvorfor NRK vurderte å gjøre det, men det kan tenkes at et av motivene var frykt for at seere skulle flykte fra NRKs allmenne kanaler til andre aktørers nisjetilbud. Dermed kunne NRKs egne spesialiserte kanaler fungere som en heldig strategi å vinne seerne tilbake.

Trine Syvertsen har i 1997 argumentert for at ”de brede nasjonale kanalene etter hvert når en grense og at mer spesialiserte nisje- og underholdningskanaler vil øke sin oppslutning” (1997:236). Ti år senere, til tross for at det ble flere aktører på tv-markedet i Norge, har vi en situasjon der allmenne fjernsynskanaler ikke har mistet sin markedsandel, men der NRK med

sitt samlede tv-tilbud har blitt den største aktøren på det norske tv-markedet. Vi ser i *Tabell 1* at NRK1 og NRK2 samlede markedsandel har gjennom fire år i perioden 2002-2005 ligget på over 40 prosent.

Tidsrom	År	NRK1	NRK2	TV2	TVNorge	TV3	Andre
Døgn	2002	39	3	32	10	6	10
Døgn	2003	40	3	30	10	6	10
Døgn	2004	41	3	30	10	6	10
Døgn	2005	40	4	29	11	6	10

Tabell 1. Markedsandel for døgn for TV kanaler i Norge i 2002- 2005. Kilde: TNS Gallup²⁹

Denne tabellen viser også at begge norske allmennkringkastere (den lisensfinansierte NRK og den kommersielle TV2) har hatt til sammen over 70% av markedsandelen gjennom alle fire år, og den samlede andelen har ikke gått ned over tid. Dette er et tegn på at allmenne kanaler med forholdsvis stabilt sendeskjema fortsatt er populært. Det er en spennende utvikling. Til tross for at tematiske kanaler var sett som en vellykket strategi i det europeiske tv-markedet (Paphathanassopoulos 2003:150-153), har de enda ikke forstyrret konstellasjonen av hovedaktører på det norske tv-markedet. Denne utviklingstendensen har også preget andre europeiske land (se f.eks. Theorodopoulou 2003:290). Både kommersielle og statseide allmennkringkasteres sterke posisjon kan blant annet forklares med deres monopol på riksdekkende distribusjon. Når flere kanaler får samme rekkevidde, som jeg allerede har gjort oppmerksom på tidligere i oppgaven, er det en stor sannsynlighet for at allmennkringkasterne kommer til å tape markedsandeler.

NRK har også tidligere forsøkt å starte flere fjernsynskanaler, bl.a. undervisningskanal, sportskanal, ungdomskanal, nyhetskanal, men uten å lykkes (se bl.a. Moe 2003:113, Andersen 2000³⁰). Det kan ha vært flere grunner til at disse ambisjonene ikke utviklet seg til flere nye tv-kanaler i NRK. Utfordringer med nye kanaler kan ofte knyttes til teknologiske begrensninger som det analoge sendenett har. Analog distribusjonsform er dyr og derfor må kanaler oppnå et vist antall seere for å regnes som økonomisk gunstige. Paphathanassopoulos

²⁹ Hentet fra [medienorge.uib.no](http://www.medienorge.uib.no). Tilgjengelig på <http://www.medienorge.uib.no/main.cfm?ID=217&Medium=TV> [online: 06.04.2006]

³⁰ Anders, Steinar Q "Den digitale radio og tv-satsingen" publisert i 11.09.2000 på [nrk.no](http://www3.nrk.no)
Tilgjengelig på http://www3.nrk.no/om_nrk/om_nrk/teknikk/162442.html [online: 18.03.2004]

har argumentert for at nye teknologier, særlig digitale, og nye finansieringsmåter, som betal-tv og pay-per-view, muliggjør at nisjekanaler overlever med mye mindre publikum enn det var nødvendig i det analoge systemet (2002:149). Dermed er det grunn til å forvente at NRK skal forsøke igjen å etablere nye kanaler på det digitale bakkenettet.

Hva slags nye kanaler?

Det står i NTVs søknad at "NRKs eksisterende kanaler NRK1, NRK2, distriktsendinger og døvetolktenester vil være gratis tilgjengelig" (NTV:13). Samtidig som det nevnes at "NRK har sikret seg kapasitet også for et nytt kanaltilbud på tv, og at NRK vurderer innhold og muligheter for dette fram mot slukking" (ibid). Det står imidlertid ikke presisert at de nye kanalene skal være gratis. Dette kan være grunn til å spekulere om NRKs planer knyttet til nye kanaler også kan inkludere et betal-tv-tilbud. Lars Lønne var ikke sikker på hvordan den kommersielle delen av NRKs tilbud kom til å utvikle seg, men han utelukket ikke et betalingstilbud. I februar 2006 understreket han at:

Hoveddelen av NRKs tilbud skal være gratis, lisensfinansiert og det skal være tilbud alle kan ta i mot. Og så er jeg også rimelig sikker på at det kommer til å komme et betal-tilbud, som gjør at du vil ha en kanal, eller at du får noe skreddersydd, men da mot betaling. Så de to tingene, tror jeg, kommer til leve side om side. Men basis tilbud, det viktigste, det bredeste, de store kanalene, de kommer til å ha et tilbud som er et fritt tilbud (11.01.06)

Dette sitatet bekrefter at NRK skal ha et utvidet tilbud og at delen av dette nye tilbudet kan være mot betaling. Oddvar Bull Tuhus bekrefter at NRK planlegger lansering av en ny tv-kanal NRK3 som vil bære et allment preg (intervju 20.02.06). På spørsmålet om noen av de eventuelle nye kanaler blir betalingskanaler, mente de fleste av informantene mine at NRKs allmennpregede kanaler blir gratis.

På den annen side ble det ikke utelukket at noen av de nye kanalene allikevel kan få en eller annen form for betaling på grunn av dyre programrettigheter. Å takle høye kostnader for programrettigheter er et utbredt problem blant allmennkringkasterne i Europa (Papathanassopoulos 2002). Særlig kjøp av sportsrettigheter har blitt en kostbar og komplisert sak. NRK står også overfor dette problemet. Som et eksempel kan man nevne at i 2005 tapte NRK rettighetskrigen om å sende norske fotballkamper.

I dokumentet *Fra analog til digital tv* fra 1998 presenterte NRK en løsning på hvordan betaltilbud for sportssendinger kunne finansiere at store sportsbegivenheter gikk gratis på allmenne kanaler:

En måte å sikre at de viktige sportsbegivenhetene også blir tilgjengelige på NRKs allmennkanaler kan være at man i tillegg etablerer en eller annen form for betalTV-kanal eller "pay-per-view" for sport, eventuelt sammen med andre. <...>med bedre planlegging og samarbeid i et større marked, vil det kunne gi ekstra inntekter og man kan ha håp om å få de store sportsbegivenhetene på de brede allmennkanalene om enn forskutt (NRKe:10).

Slik det kom fram av intervjuene, er eventuelt betalingstilbud knyttet til sporten. Hvis NRK blir involvert i en sportskanal på tv, kan en eller annen form for betaling være aktuell. Verken Aronsen eller Bull Tuhus utelukker at en mulig sportskanal kan være en betalkanal. Det blir derimot ikke NRK alene som skal eie en slik kanal. I dette tilfellet er samarbeid med andre aktører/ konkurrenter, for eksempel TV3, Viasat eller MTG³¹, aktuelt. Svein Aronsen utdypet denne tanken i februar 2006 slik:

Hvis vi beveger oss mot å starte kommersielle kanaler, da må det være sporten. Vi har et finansieringsproblem i forhold til kjøp av sportsrettigheter. Derfor kan vi gå inn i samarbeid med en annen partner, vi kan få samlet kraft i kjøp av rettigheter og utveksle innholdet. Det kan være noe som kan komme til å skje fremover, det er klart. Men at NRK skal være en sterk og stor aktør på betal-tv markedet, er jeg ikke sikker på. Det har ikke vært noen strategier for øyeblikket (intervju 23.2.06).

Det at NRK kan inngå en avtale med sine konkurrenter og opprette felles sportskanaler mot betaling kan gi mulighet for NRK å tilby samme sendinger på sine allmenne gratiskanaler senere. Ulempen er at de sendingene da kommer til å miste sitt preg av å være "direkte" sendinger. Det problematiske i dette tilfellet er at med betalkanaltilbud kan NRK bidra til fragmentering av samfunnet. Dermed oppstår det et allmennkringkastingsdilemma igjen: skal NRK ha betalkanaler for å få en mulighet å vise sportssendinger gratis etterpå, eller skal NRK holde seg unna sporten i det hele tatt. Det er per nå uklart hva slags strategi NRK velger angående nisje- og betalkanaltilbud.

Utfordringer

I dette underkapitlet diskuterer jeg hvordan NRKs nye kanaltilbud kan utfordre den tradisjonelle oppfatning av tv, hvordan etablering av nye kanaler er knyttet til større kostnader og om nye kanaler kan være et tegn på segmentering av publikum.

³¹ Modern Time Group (MTG) er, ifølge deres nettsider, den største operatøren innenfor "free-to-air" tv kanaler og betalkanaler i Norden og Baltikum. Eier Viasat med TV3 og ZTV. Mer informasjon på www.mtg.se

NRK har også eksperimentert med nye typer kanaler. Som et eksempel kan man nevne en ungdoms tv-kanal "Loop" som ble introdusert våren 2003 og sendt på internett. På nettsidene til NRK ble denne kanalen presentert slik:

NRK sitter med masse stoff som bare brukes en gang, derfor er gjenbruk veldig viktig. Tradisjonelle produksjonsmåter for tv er brukt, men innpakningen er ny. Bildekvaliteten er så god at dette kunne vært sent på tv, sier en begeistret teknologisjef i NRK Produksjon, Reidar Otto Johnsen³².

På den annen side hadde denne kanalen kommersiell reklame som ville gjort det uaktuelt å prøve det ut på analog tv. Denne kanalen viser allikevel at NRK ikke ser bort fra å ha kommersiell fortjeneste i sine tv-kanaler. Det betyr også at det nye kanaltilbudet ikke behøver å bli begrenset til bare kringkasting og bakkenett. Nett-tv kan være et attraktivt tilbud for enkelte målgrupper. I *Digital tv 2002* ville NRK "se på muligheten å utvikle en digital "sport og spill" kanal/portal i samarbeid med TV2 og Norsk Tipping, knyttet til Tippeligaen. En slik portal vil være attraktiv for alle digitale tv-distribusjonsplattformene" (NRKd:8). Det betyr at NRK ikke nødvendigvis vil bruke det nye bakkenettet som sin distribusjonsplattform for lignende kanaler/portaler. Disse tendensene viser at NRK bidrar til at vår tradisjonelle oppfatning av tv-kanaler utfordres, når tv kan bli sendt på andre distribusjonsplattformer, for eksempel bredbånd.

Den tradisjonelle oppfatningen om hvordan tv-kanaler er, kan også utfordres på det digitale bakkenettet. I informasjonsheftet *Over den digital dørstokken* fra 1997 ble det argumentert for viktigheten av å få kontroll over distribusjon på grunn av mulighet å styre kanaltilbudet selv (NRKg:12). Som jeg allerede nevnt i underkapitlet om NTVs strategi, gir NTVs distribusjonsnett mer fleksibilitet for NRK å presentere sitt kanaltilbud. Denne fleksibiliteten kan forklares fra flere vinkler.

For det første, vil NRKs nåværende kanaler bli annerledes. Lars Lønne, prosjektsjef i NRK *Kringkaster*, ser på NRKs kanaler i det digitale bakkenettet som på "en ny type flytkanaler":

Noe av det nye er kanskje at vi kommer til å sende flere timer med fjernsyn slik at TV-døgnet vil bestå av 24 timer. NRK2 er nå i praksis en 24 timers kanal. På NRK2 har vi veldig mye av off-time virksomhet, men jeg vil tro at veldig mye av det vil bli skiftet ut med programsetting. Det ligger også i tankene å snurre bunken i forholdet til døgnet, slik at de som ser på tv kl.sju om kvelden ikke er de samme som ser på tv klokken tre om natta. Det er noen muligheter her.

³² Tilgjengelig på http://www.nrk.no/informasjon/nyheter_om_nrk/2738941.html [online: 21.09.2005]

Vi har nå inngått avtaler som heter korttids repriser som gjør at du kan sende programmer flere ganger i løpet av korte perioder på 24 eller 48 timer, så vi kommer til å se en ny type flytkanaler (intervju 11.01.06).

NRKs sendetid kommer til å bli utvidet vertikalt slik at kanaler har sendinger døgnet rundt med flere beste sendetider, rettet mot forskjellige målgrupper. Dette kan også være et mer fleksibelt alternativ for at flere seere kan rekke å se kringkastede programmer uten å betale for dem. Som følge av disse forandringene utfordres også vår forståelse av beste sendetid. Ved en slik tankegang i programskjemaarbeid er det mulig å tilby flere prime-time i løpet av et døgn.

For det andre, gir fleksibilitet også muligheter til å sende flere kanaler parallelt. I 2004 skildret Arne Helsing, plansjef i *TV-Kringkaster*, den fremtidige situasjonen med flere tv-kanaler slik:

Vi kan ha forskjellig programtilbud til ulike tider av døgnet. Avhengig av hvor mye plass de forskjellige programmene krever er det også mulig å ha tre kanaler på formiddagstid. Så en del av arbeidet vårt blir å bestemme oss i hvilke deler av døgnet skal vi presentere hvilket stoff og hvor mange parallelle utsendelser skal vi ha til de forskjellige tidene (intervju 12.07.04)

Svein Aronsen fra *NRK Utvikling* forklarer det slik:

Digital distribusjon vil gi NRK nye muligheter. Vi kjøper en båndbredde av vår distributør NTV og innenfor denne båndbredden kan vi kjøre så mange kanaler vi ønsker. Den viktigste endringen er at vi ikke opererer lenger med NRK 1 eller NRK2, men NRK. Vi kan sette så mange kanaler som vi vil ut fra ulike parametere. For eksempel, når det er OL, så kan vi sette opp en tv kanal til, eller kanskje enda en kanal til innenfor samme båndbredden (intervju 23.02.06)

Dette betyr også utfordringer. Hvis programmene ikke er avhengige av høyeste overføringskvalitet, er det mulig å sende flere kanaler samtidig. Dermed får NRK større muligheter til å opprette og legge ned midlertidige kanaler etter behov. Det står i NTVs søknad at merverdi for seerne blir blant annet HDTV (*høyoppløsnings tv*). Slik situasjonen er beskrevet i NTVs nye konsesjonssøknad, er det begrenset hvor mange HDTV kanaler det er mulig å overføre innenfor en signalpakke. Ifølge NTVs konsesjonssøknad vil de bruke den nye komprimeringsteknologien MPEG-4 som gjør det mulig å sende 3 HDTV-kanaler i en signalpakke (NTV2005:14). Hvis en signalpakke består av ca. 8 vanlige kanaler, så er det plass til bare 3 HDTV kanaler³³. Dermed kan det oppstå et dilemma for NRK: skal de bruke tre av sine kanaler for å sende ett program i HD eller skal de bruke denne båndbredden til å sende tre kanaler med forskjellig programtilbud, men i vanlig kvalitet eller oppløsning.

³³ Beregnet ut fra NTVs konsesjonssøknad, der det står at tre signalpakker skal bestå av 20-25 kanaler (NTV2005:9,13).

Økonomiske utfordringer

I *Over den digitale dørstokken* ble det argumentert for at NRKs kontroll over egen distribusjon ”hindrer at aktører i markedet utnytter tilleggskapasiteten til kommersielle tiltak i stedet for kringkasting som kommer alle til gode” (NRKg:12). Derfor kan det oppfattes som et paradoks at NRK ikke utelukker betalkkanaler i sitt nye kanaltilbud på digitalt bakkenett.

Det er nærliggende å tro at opprettelsen av nye kanaler kommer til å belaste NRKs økonomi. Med nye kanaler får reklamefinansierte kanaler anledning til å øke reklameinntektene. NRK kan imidlertid få høyere kostnader hvis de starter nye kanaler, ikke minst på grunn av behovet for nye programmer (NOU 1999:26:2). Lansering av nye gratiskanaler og stadig dyrere programrettigheter fører også til at NRK er interessert i nye inntektkilder.

Det at NRK vil tjene penger for å finansiere og forbedre sitt allmennkringkastingstilbud var sett som positivt fra politikernes flertall. Allerede i 1999 åpnet Kulturdepartementet for reklame på NRKs tekst-tv og NRK fikk også lov til å være medeier i reklamefinansierte kanaler med forutsetning av at de ikke bruker lisensmidler til den slags virksomhet (se Ot.prp.55 (1998-99)). Dessuten fikk også NRK lov å starte betalingskanaler:

Departementet legg også til grunn at NRK sjølv må kunne etablere betalingskanaler, eller inngå i samarbeid med andre norske eller internasjonale aktører om slike kanaler (ibid).

I årsmeldingen *NRK i 2002* uttrykte NRK krav om ”tilstrekkelig frihetsgrad” i overgangen til digital distribusjon:

Skal NRK beholde en ledende posisjon i det norske mediemarkedet og oppfylle sitt oppdrag som allmennkringkaster, vil institusjonen i årene fremover ha behov for at inntektene øker utover prisstigningen. NRK trenger tilstrekkelig frihetsgrad når det i tillegg til oppfyllingen av allmennkringkasteransvaret kan utvikles nye tilbud som publikum ønsker, i form av markedsbaserte, kommersielle tjenester (NRKa:61).

Det evige dilemmaet for NRK er i hvor stor grad det er legitimt å utvide sitt tilbud til andre plattformer ut fra kommersielle vurderinger. Hvor grensen går før NRK oppfattes som en kommersiell bedrift, har ikke myndighetene uttalt. Dette er et tegn på at allmennkringkasterrollen er under en konstant forhandling mellom myndighetene og NRK.

Segmentering av publikum

Kan utvidelse av sendetid si noe om at NRK ved siden av å tilby allmennkringkastingstilbud sikter mot å segmentere publikumet sitt?

Hvis man ser på NRKs digitalradiosituasjon, så legger man merke til at tilbudet allerede har blitt vesentlig utvidet. I *NRK-fra analog til digital teknologi* fra 1998 sto det at NRK planla smale radiokanaler, som en samisk radiokanal, regiondekkende distriktsendinger og innvandrerkanal (NRKe:15). Noen av disse planene var gjennomført. I 2006 har den statseide, lisensfinansierte allmennkringkaster i Norge ti radiokanaler der noen av dem er rettet mot et ganske smalt publikum (f.eks. ”Alltid Klassisk”, ”NRK Alltid Folkemusikk” eller ”Mp3”). Dette betyr at NRK allerede har delt opp lytterne sine i mindre enheter (Moe 2003:113).

Det er også observert segmenteringstendenser innefor NRKs allmenne tv-kanaler, særlig NRK2. NRK1 drives med hensikten om å sikte mot et bredt publikum, mens NRK2 er smalere og har en slags utfyllende funksjon:

I NRKs to-kanalsystem er NRK2 en nr.2-kanal som bevisst skal tilby programmer som er annerledes enn de som til enhver tid sendes på NRK1. NRK2 skal derfor også utfylle NRK1 og vil dermed være mindre og smalere. Til gjengjeld kan NRK2 tillate seg å gå dypere i materien enn moderkanalen (NRKd:45).

Dette legitimeres med at NRK prøver å tilfredstille forskjellige preferanser i samfunnet gjennom disse to kanaler.

Off-time på NRK2 har i flere sammenhenger vært kalt for ”en digital lekegrind” der eksperimentering med *SMS-TV*-fenomenet står sentralt. Det som er interessant i denne sammenhengen er at *SMS-TV*-konsepter regnes som rettet mot smale målgrupper som kan bidra til segmentering av seerne (Øyen 2004:52-53). Enli argumenterer for at *SMS-TV*s kjennetegn er ”at konseptene er målgruppedefinerte nisjeprogrammer som Svisj Danseband, Svisj Metal ” (Enli 2005). Med utgangspunktet i dette er det all grunn til å hevde at det finnes en tendens til en større segmentering av seerne utenfor beste sendetid. Inntrykket forsterkes med eksempler fra NRK1s sommerprogramskjema. For eksempel ble det sendt fem forskjellige typer av ”Jukeboks” i løpet av fem timer utenfor beste sendetid på NRK1 i juli 2004 (Danseband, Humor, Sport, Autofil og Pop).

Om denne tendensen viser at NRKs programutvikling går i retning av mer spesialisert tilbud, er det vanskelig å si. Det som er klart er at *SMS-TV* bidrar til segmentering av seerne innenfor NRKs allmennpregete kanaler, men vanligvis utenfor beste sendetid.

Oppsummering av kapittel 4

I dette kapitlet har jeg analysert NRKs strategier knyttet til overgangen til digitalt bakkenett. NTVs distribusjonsnett innebærer flere fordeler for NRK, blant annet reduserte distribusjonskostnader, høyere overføringskvalitet og større fleksibilitet for NRKs tilbud. På den annen side kan NTVs kommersielle karakter være en stor utfordring for NRKs kulturpolitiske forpliktelser. I diskusjonen om NRKs strategi å eksperimentere med ny teknologi kom det fram at NRKs fokus på å lage nye interaktive tv-konsepter ble mindre, mens interessen for å presentere innholdet på andre medieplattformer utenfor kringkastingsplattform økte.

Gjennom diskusjonen om NRKs nye kanaltilbud ble det klart at NRK kommer til å utvide sin sendetid både vertikalt og horisontalt i digitalt bakkenett. Etter alt å dømme kan det nye tilbudet bestå både av nye gratis kanaler og betalkanaler. Dette kan gi NRK muligheter til å utvide sitt tilbud og gi nye inntektkilder. På den annen side kan NRK bidra til fragmentering av seerne. Det generelle inntrykket var at NRKs digitale strategier markerer at allmennkringkasteren har tettere bånd til markedet.

Kapittel 5. Endringer i NRKs programtilbud 2002-2005

I det forrige kapitlet drøftet jeg NRKs digitale strategier. For å sikre en vesentlig markedsposisjon på digitalt bakkenett inngikk NRK en allianse med TV2 og Telenor og dannet NTV for å kontrollere sin egen distribusjon. NRK ville forberede seg til digital plattform ved å eksperimentere med interaktive tv-konsepter og satse på flermedialitet. Utvidelse av sendetid var også sett som en viktig strategi for å få flere seere. Underveis diskuterte jeg også at disse strategiene bidro til å utfordre den tradisjonelle oppfatningen av NRK som statseid lisensfinansiert allmennkringkaster ved å inkludere betaltjenester, segmentert tilbud og større fokus på individualisert bruk av innholdet. I dette kapitlet vil jeg presentere en kvantitativ analyse av programflaten i begge fjernsynskanalene i NRK sammen med radiokanalene P1, P2 og P3 utgjør NRKs kjernevirksomhet. Hensikten med den kvantitative programfordelingsanalysen har vært tosidig. For det første ville jeg se om endringer i programtilbudet kunne si noe om hvordan NRK forbereder seg til den kommende konkurranse på digitalt bakkenett. Det andre målet var å forsøke å gjenspeile en sammenheng mellom endringene i programtilbudet og digitale strategier.

Funnene i den kvantitative metoden bygger på en programanalyse av NRK1 og NRK2s tilbud på tirsdager og fredager med fokus på: (i) genrefordeling i beste sendetid og (ii) sammensetning og plassering av det interaktive tilbudet. I analyseperioden var NRKs fjernsynssendinger fortsatt analoge. Derfor har det vært en utfordring å kartlegge sammenheng mellom programrelaterte endringer og digitale strategier. For å se mer konkret på endringene i høstens programflate (uke 43) gjennom fire år, er det kun eksperimentering med *interaktivitet* som var mulig å kartlegge kvantitativt. ”Ved å ha interaktivitet mot det analoge TV-produktet vil også gi NRK nyttig kompetanse innen interaktivitet via digital boks når en kritisk masse”, står det skrevet i *Digital TV 2002* (språket i sitatet er ikke rettet på) (NRKd:11). Det betyr at det var viktig for NRK å eksperimentere med interaktive tv-konsepter på analog plattform for å få mer erfaring med *interaktivitet* og forberede seg til digital distribusjon. Derfor kommer jeg til å kartlegge endringer i programtilbudet i perioden 2002-2005 med fokus på interaktive tv-konsepter.

Dette kapitlet består av fire deler. I den første delen undersøker jeg om programsammensetning og genrefordeling i NRK1 og NRK2 i beste sendetid kan si noe om hvordan NRK forbereder seg til større konkurranse på digitalt bakkenett. Trine Syvertsen har i sin komparative analyse av NRK og TV2s tilbud i 1988-1996 pekt ut to tendenser i programutviklingen i NRK. I beste sendetid har hun observert en økning av *underholdningsprogrammer* som konkurranser, varieté, satire, talkshow og infotainment, samtidig som det har vært reduksjon i *kultur og undervisning* (1997:169-170). Hun knyttet disse tendensene til en økende konkurransebevissthet hos NRK. Jeg vil se om denne tendensen har blitt forsterket i perioden 2002-2005. Går programtilbudet i beste sendetid i retning av større ensidighet som følge av forberedelsene til overgang til digitalt bakkenett? Er strategiene de samme for begge NRKs tv-kanaler?

Den andre delen i analysen presenterer fordelingen i det interaktive tilbudet på NRK1 og NRK2 med hensikt å belyse hvordan eksperimentering med ny teknologi ble realisert. Her er det viktig å undersøke om det er en sammenheng mellom interaktivitet, kanal og tid på døgnet.

I den tredje delen av analysen vil jeg se nærmere på typer av interaktive programmer på NRK2. Spørsmålet som jeg vil belyse er om endringene i det innovative tilbudet i NRKs andre kanal kan si noe om kvalitet og mangfold?

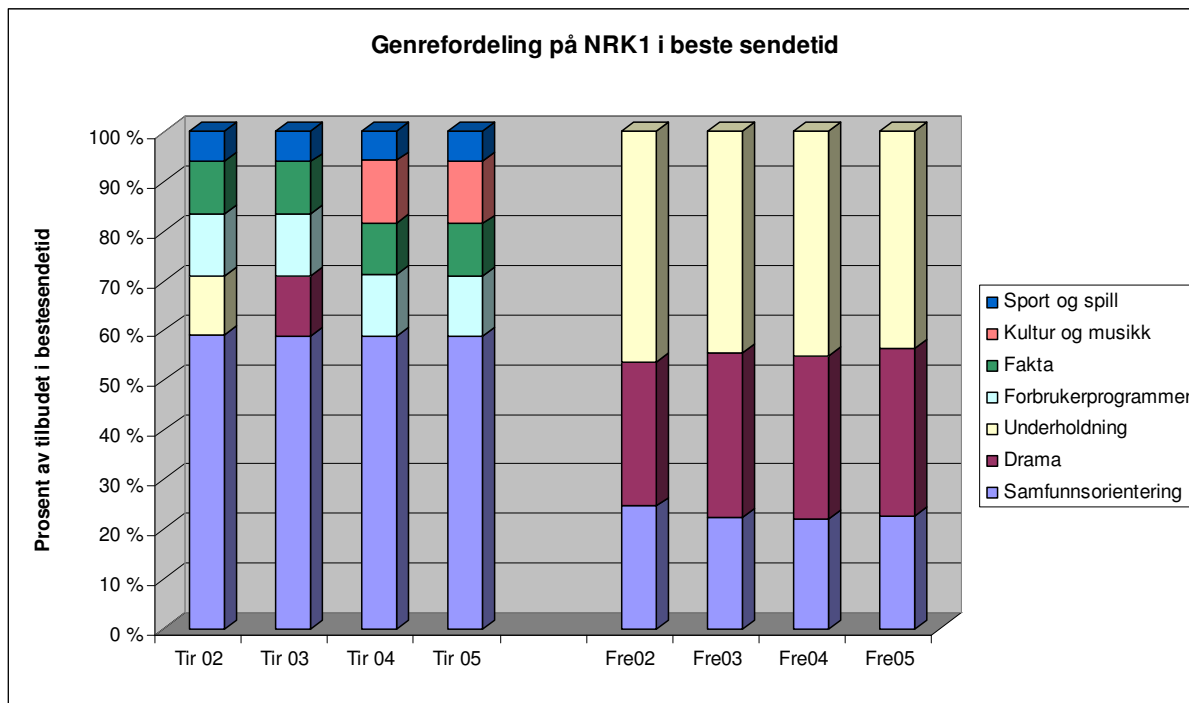
I den siste delen av analysen vil jeg se på resultatene av den kvantitative programfordelingsanalysen fra et større perspektiv. Jeg kommer til å drøfte forskjellige faktorer som bidro til endringene i det interaktive programtilbudet på NRK.

Hovedtendenser i beste sendetid

NRK1 og NRK2 har forskjellige funksjoner i allmennkringkasterens tilbud. NRK1 skal være en bred kanal som ”når hele landet og skal tilgodese alle seergrupper” (NRKc:81). Mens NRK2 skal blant annet være en eksperimenteringskanal (se NRKa:45, NRKc:83). Arne Helsing, plansjef i *TV Kringkaster*, har i 2004 forklart forskjellen mellom NRKs kanaler slik:

Kanalstrategiene er p.t. slik: NRK1 skal være en stor og bred flytkanal, mens NRK2 har de siste tre årene vært en interaktiv utviklingskanal og en motprogrammerings-/avlastingskanal for NRK1 (intervju 12.07.2004)

Nedenfor ser jeg nærmere på hvordan programgenrer fordeles mellom disse to kanalene i beste sendetid.



Figur 1.1. NRK1, uke 43, 2002-2005: Genrefordeling i prosent på tirsdager og fredager i beste sendetid

NRK1

Resultatene fra analysen viste at det var store forskjeller mellom ukedager i NRK1s programskjema. På tirsdager ble det registrert mye større genrevariasjon enn på fredager. Først ville jeg se på forholdet mellom "lette" og "tunge" programtyper. *Underholdningsgenre* samt *forbrukerstoff* regnes som "lette" programtyper (se Syvertsen 1997, Ytreberg 2001a). Økning av slike programmer i allmennkringkasternes beste sendetid, særlig på bekostning av de "tunge" programmer som *samfunnsorientering*, *fakta*, *kultur* og *undervisning*, indikerer som regel en dreining i retning av kommersiell programplanleggingslogikk (Syvertsen 1997).

Figur 1.1 viser genrefordeling på tirsdager og fredager på NRK1 i perioden 2002-2005. Tirsdager er preget av stor genrevariasjon, samtidig som det er faste flater og forholdsvis faste genrer. Resultatene viser at på tirsdager har de "tunge" programgenrer som *samfunnsorientering*, *fakta* og *kultur* hatt større andel av beste sendetid enn de "lette" som faktisk ble redusert. De tre siste årene (2003, 2004 og 2005) på tirsdager i beste sendetid på

NRK1 ser vi at *underholdningsgenre* ikke var representert i det hele tatt. Et *forbrukerprogram* ble derimot sendt mellom kl.19.55-20.25 alle fire tirsdager i undersøkelsesperioden på NRK1 og utgjorde gjennomsnittlig 12,5 % av dagens beste sendetid.

Resultatene viser også at *samfunnsorientering* står sterkest og utgjør mer enn halvparten av beste sendetid på tirsdager. *Fakta*programmer var representert på tirsdager i alle fire år med ca. 10% av dagens beste sendetid. Kategorien *sport og spill* er også stabil og utgjør under 10% av beste sendetid. En vesentlig forandring kan derimot registreres i tirsdagens flate mellom kl. 22.30-23.00. I 2002 ble det satset på *underholdningsprogrammet* "Løvebakken". "Løvebakken" ble i 2003 byttet ut med en norsk *dramasatsing* "8 noveller: Som min søster". I 2004 og 2005 ble dette igjen byttet med *kultur og musikk, kunstprogrammet* "Safari" fikk da plass i programskjemaet mellom kl. 22.30-23.00. Det er imidlertid to programgenrer som ikke er representert på NRK1 i beste sendetid på tirsdager. Disse er *barn- og ungdomsprogram* og *SMS-TV*. Det kan være et tegn på at NRK1 ikke har den unge målgruppen som prioritet i beste sendetid på tirsdager.

Situasjonen er helt annerledes på NRK1 på fredager. Programtilbudet er preget av stagnasjon og lite mangfold fordi det ikke ble registrert forandringer i genrefordelingen gjennom fire år. Programskjemaet består av kun tre programgenrer sammenlignet med syv på tirsdager. Fredagens *underholdning* som består av NRKs berømte gullrekke ("Beat for beat", "Nytt på nytt" og "Først og sist") utgjør nesten halvparten av beste sendetid, mens resten fordeles mellom *drama* og *samfunnsorientering*. Dette bildet bekrefter tidligere observasjoner om at fredags beste sendetid er det mest konkurranseutsatte tidspunktet og NRKs programtilbud dermed ligner mest på kommersielt fjernsynstilbud (se f.eks. Syvertsen 1997). Hvert av de tre programmene i "gullrekka" får ofte over 1 million seere (Bjørnskau 2003). Tordis Aavatsmark, leder for *NRK Underholdning*, har uttalt i "Aftenposten" oktober 2003 at "en million seere ikke er grunn alene til å fortsette programmene, men det hjelper. Samtidig blir det kontinuerlig foretatt små fornyelser, som seerne kanskje ikke merker, men som forbedrer programmene" (Aavatsmark ifølge Henriksen og Christiansen 2003). Enda tydeligere formulert seerstrategi finner man i årsmeldingen *NRK i 2004*:

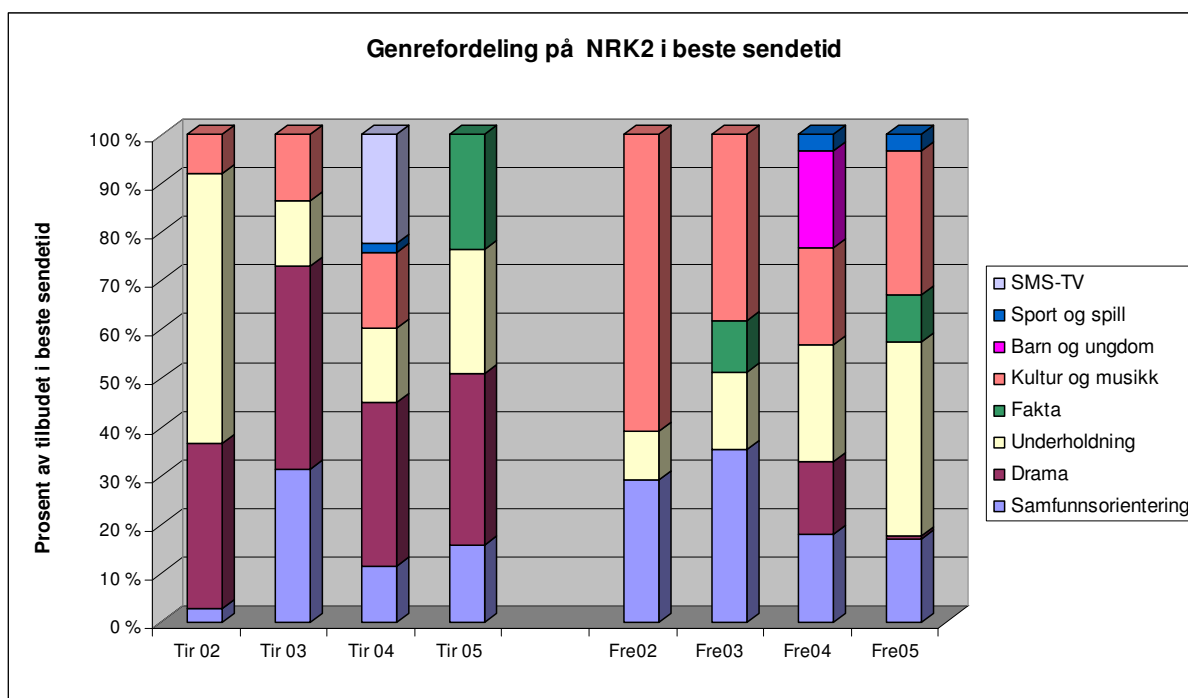
I helgene forventes det at NRKs underholdningsprogrammer skal ha en kvalitet som tilfredstiller store seerskarer. Derfor holder man seg gjerne til de tradisjonelle formene og forsøker heller å fornye seg innenfor eksisterende rammer.<...> Utenom helgene kan man være dristigere uten at det behøver å føre til lave seertall. Det gir anledning til å gi nye aktører en sjanse og prøve ut nye ideer (NRKc:57).

Innovasjon innebærer som oftest en viss risiko for å tape seere. Dette kan være grunnen til at NRK er forsiktig med å være nyskapende på fredagskvelder, særlig når det gjelder *interaktivitet*. Fredagskveldens målgruppe spiller også en stor rolle for innovasjon. Aronsen har uttalt i februar 2006:

Dot.com tiden er over. Programmessig står endringer i medievanene sentralt nå. Hvis vi skal lage eller utvikle et nytt underholdningsprogram eller en ny flate på fredag for eksempel, så må vi tenke på at vi har mange eldre seere, eller at de har barn som de ser på tv sammen med. Og da er det kanskje ikke så veldig riktig å stimulere programmer som lager interaktive løsninger som for eksempel samspill mellom mobil og nettet. De er kanskje ikke den riktige målgruppen fordi det ikke er så mange av dem som bruker pc. De er ikke er veldig aktive og interaktive heller. Skal du lage et nytt program til mellombarn fra 14 til 20, så har det kanskje andre muligheter for å lage et flermedielt konsept. Det vil være ulike virkemidler som vi ønsker å fremme som gode redskap i programutvikling, om det var konsepter for eldre eller yngre (intervju 23.02.06).

Det viser også at det er en stor sammenheng mellom innovasjon og ukedager/tid på døgnet.

NRK2



Figur 1.2. NRK2 uke 43, 2002-2005: Genrefordeling i prosent på tirsdager og fredager i beste sendetid.

Programtilbudet på NRK2 i beste sendetid er preget av større variasjon enn på NRK1. Figur 1.2 viser hvordan programgenrer fordeler seg i utvalget. Inntrykket er at *samfunnsorientering* ikke er så høyt prioritert på NRK2 som NRK1. Imidlertid har *drama* og *underholdning* fått mye mer plass i NRK2s sendeskjema på tirsdager, bortsett fra året 2003 da

samfunnsorienteringsprogrammer hadde mye høyere prosentandel enn *underholdning*. Det var programmene ”Styrk Live”, sendt i reprise, og ”Migrapolis” som var årsaken til at *samfunnsorientering* økte. I 2005 ble et *kultur og musikk*-konsept byttet ut med et *fakta*program.

Tirsdag 2003 var første gang i utvalget da *SMS-TV-genre* fikk plass i beste sendetid. Det var det interaktive programmet ”Blender” der innspill fra seerne gjennom SMS er et sentralt element. Det er rimelig å tro at det var et forsøk på å eksperimentere med å plassere et interaktivt program i beste sendetid. Det kan også være et tegn på at *SMS-TV* begynte å få mer status i NRK. Imidlertid er det vanskelig å si om denne antydningen er riktig fordi dette programmet var tatt av sendeskjemaet neste år i utvalget. Året 2005 fant jeg ingen *SMS-TV-konsepter* i beste sendetid på NRK2.

Fredags beste sendetid på NRK2 er også preget av variasjon. *Samfunnsorientering, kultur og musikk*, og *underholdning* er tre genrer som er til stede gjennom alle fire år i undersøkelsen. Ellers er det vanskelig å se noen klare tendenser i programfordelingen på NRK2 i beste sendetid. *Underholdning* har økt, mens *samfunnsorientering og kultur og musikk* har blitt noe mindre. På fredag 2002 hadde NRK2 rundt 65 prosent *kultur- og musikkprogrammer* i beste sendetid. Dette kan forklares med programmet ”Hovedscenen” som utgjorde halvparten av hele *kultur- og musikkstoffet*. I senere år i undersøkelsen ble ”Hovedscenen” tatt av programskjemaet, noe som resulterte i reduksjon av denne programgenren.

Det generelle inntrykket er at det har blitt litt større mangfold de to siste årene på NRK2 i beste sendetid. I 2004 er det hele seks forskjellige genrer som fikk plass i beste sendetid både på tirsdag og fredag, i 2005 finner vi fire genrer på tirsdag og fem genrer på fredag, mens i 2002 var det henholdsvis fire og tre programtyper. Økt genrevariasjon kan for eksempel forklares med et bevisst ønske om å fremme programmessig bredde og mangfold. Det er vanskelig å si om denne økningen er et resultat av NRKs forberedelser til kommende konkurranse. Utvalget i analysen er for lite for å se en årsakssammenheng. Det generelle inntrykket er at NRK2 ikke har en gjenkjennelig og selvstendig strategi i beste sendetid.

Espen Ytreberg har i en rapport om NRKs programskjemaarbeid i 1999- 2000 påpekt at ”NRK2 ble en kanal der konsepter og sendetider stadig skiftet plass, i lite vellykkede forsøk på å få markedsandelen opp mot de ønskede 5 % ” (2001a:13). En lignende tendens om

ustabilitet kan også gjenkjennes fra resultatene i min programfordelingsanalyse. Når det gjelder markedsandelen, har ikke kanalen oppnådd målet om 5% markedsandel ennå. Men statistikken viser at NRK2 økte sin markedsandel i perioden 2002-2005 (se *tabell 2*). Det er vanskelig å si om NRK2s strategi i beste sendetid bidro til denne økning. Den mest sannsynlige forklaringen kan være at NRKs begynte å utnytte off-time-flatene bedre.

År (uke 43)	NRK1	NRK2
2005	38,3	3,7
2004	37,7	3,9
2003	37,8	2,8
2002	36,7	2,3

Tabell 2.: Markedsandel for NRK1 og NRK2, døgngjennomsnitt uke 43, perioden 2002-2005. Univers: Hele landet. Kilde TNS Gallup³⁴

Arne Helsingen fremhever i intervjuet i 2004 at en ny strategi for NRK2 er første prioritet ved overgangen til digitalt bakkenett:

Det første vi må konsentrere oss om er å legge en ny strategi for NRK2. Omleggingen starter sannsynligvis høsten 2005, og vi vil øke satsingen på NRK2s sendeskjema. Den må være en klar strategi om hva vi ønsker med NRK2 utover det at den er motprogrammerings/avlastingskanal til NRK1 (intervju 12.07.04).

Motprogrammerings begrep betyr vanligvis at tv-kanaler tar hensyn til sine konkurrenters tilbud i programskjemaarbeidet (Syvertsen 1997:141). I denne sammenhengen betyr motprogrammering at programmer i NRK2 ikke har samme målgruppen som NRK1 på samme tidspunktet. Slik ”stjeler” de ikke seerne fra hverandre og dermed bidrar til å øke NRKs samlede tilbud. Ut fra funnene i denne delen av analysen er det lett å konkludere at NRK2 i beste sendetid er mer en motprogrammeringskanal enn en interaktiv eksperimenteringskanal. I neste underkapittel presenterer jeg programfordelingen i det interaktive tilbudet på begge tv-kanalene i NRK og undersøker nærmere NRKs strategier i forhold til interaktive programmer.

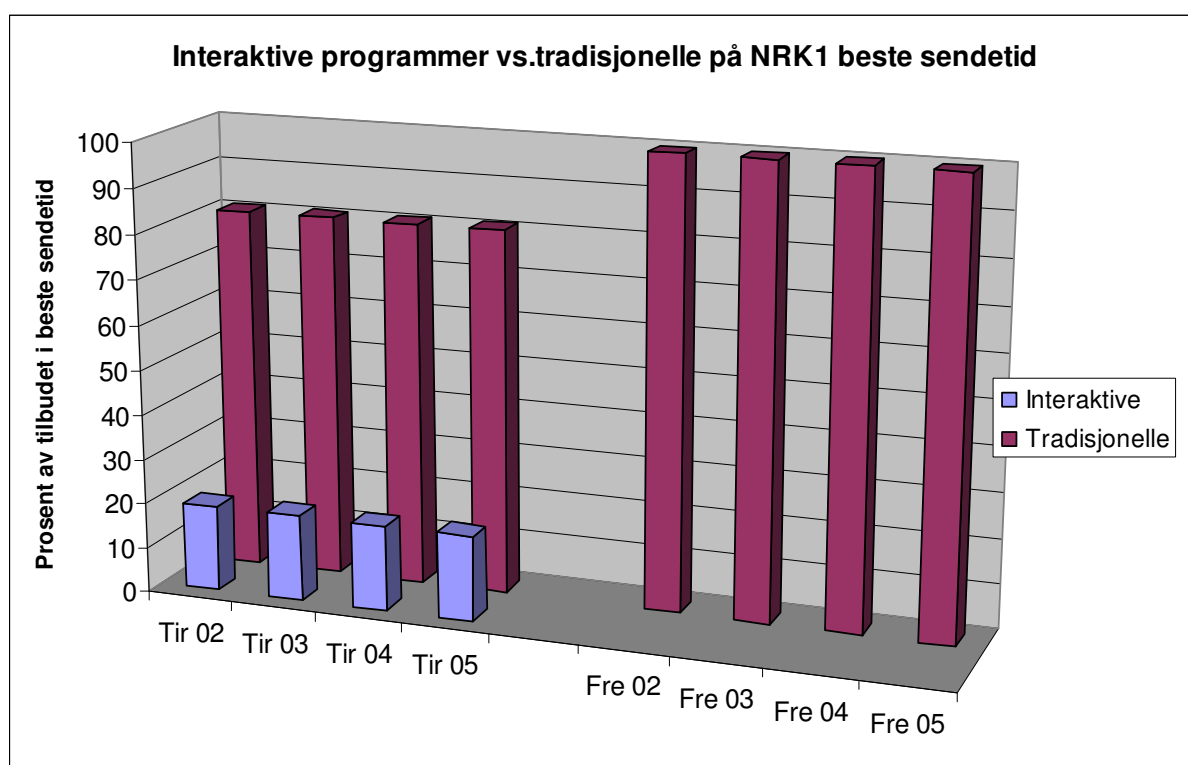
³⁴ Hentet fra *Medienorge.no* Tilgjengelig på <http://www.medienorge.uib.no/main.cfm?ID=217&Medium=TV> [online: 03.04.2006]

NRKs interaktive tilbud

For å si noe om digitaliseringens påvirkning for programtilbudet, var det viktig å undersøke hva slags plass interaktive programmer eller konsepter med interaktive elementer har i NRKs programskjema. Den *interaktiviteten* som jeg måler her er *kringkastingsbasert interaktivitet* med mobiltelefon som returkanal³⁵.

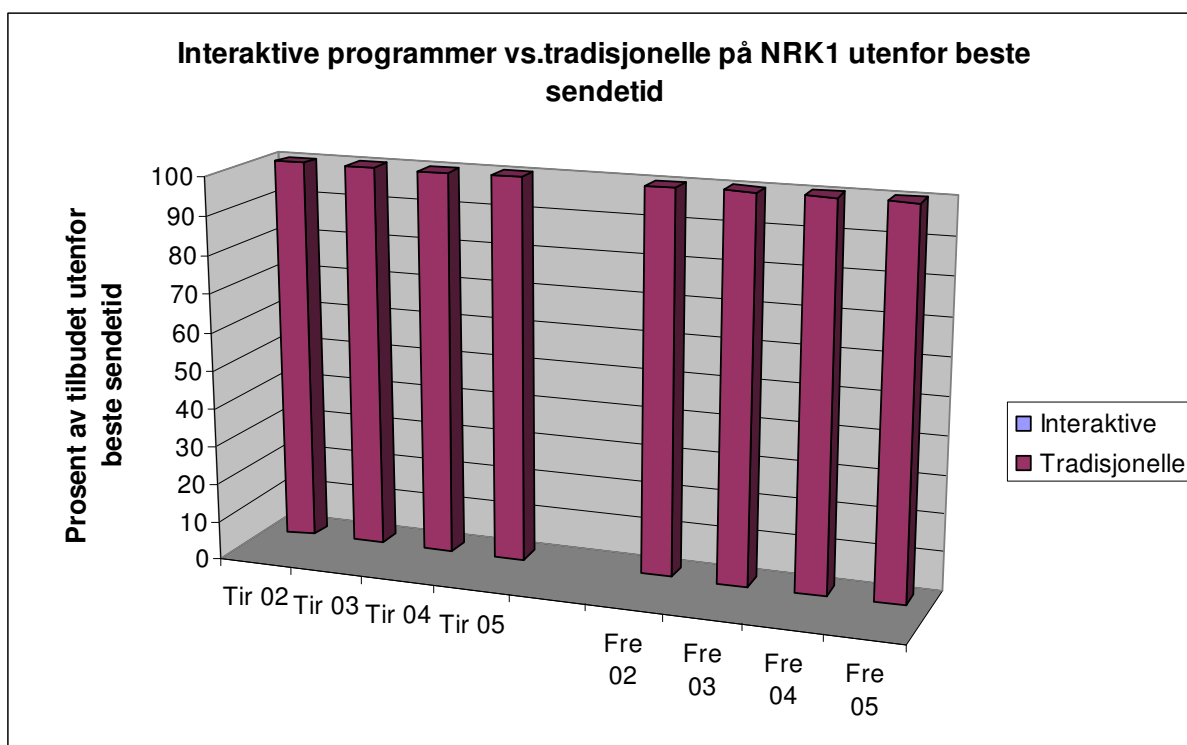
NRK1

Figur 2.1 og figur 2.2. skildrer hvordan interaktive programmer plasseres i NRK1s sendeskjema i beste sendetid. NRK1 har under 20 prosent *interaktivitet* på tirsdager i beste sendetid, i form av debattprogrammet ”Standpunkt”. Det er imidlertid fritt for *interaktivitet* på fredager i NRK1s beste sendetid. Utenfor beste sendetid finnes det ingen interaktive programmer på NRK1.



Figur 2.1. NRK1 uke 43, 2002-2005: Interaktive programmer vs. tradisjonelle programmer på tirsdager og fredager. Prosentandel i beste sendetid.

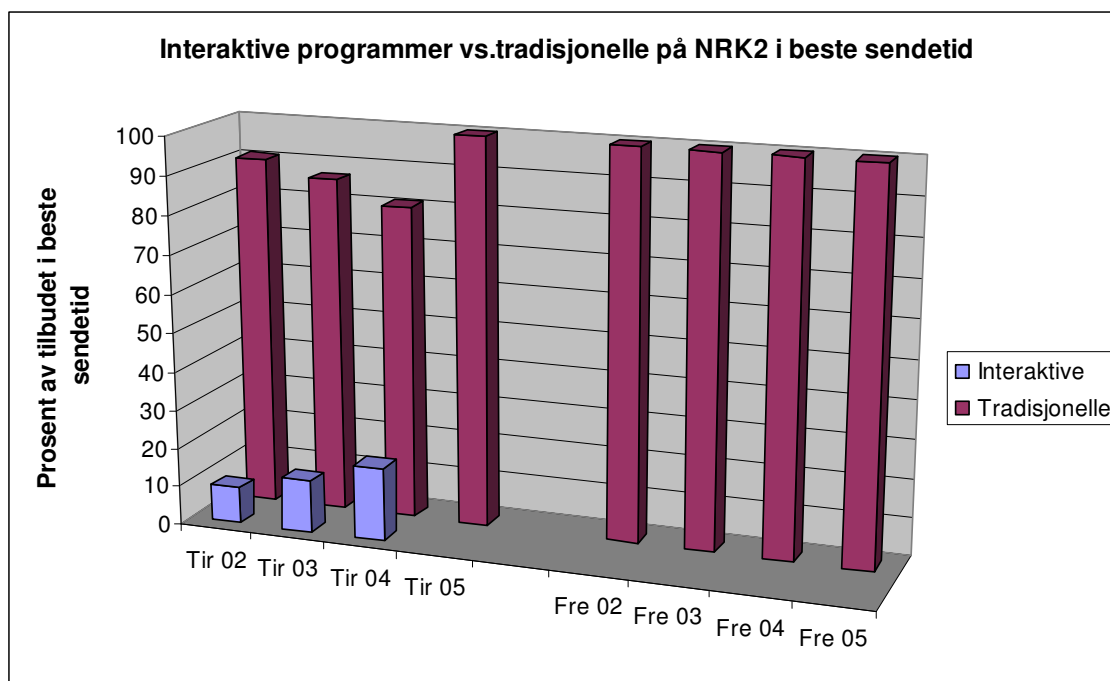
³⁵ Unntak er et spørrekonkurransekonsept ”Pokerfjes” som var et eksperiment der kunder av Canal Digital kunne delta gjennom en sanntidsreturkanal i digital-boks. Ellers er mobilen den mest brukte returkanalen i NRK.



Figur 2.2. NRK1 uke 43, 2002-2005: Interaktive programmer vs. tradisjonelle programmer på tirsdager og fredager. Prosentandel utenfor sendetid.

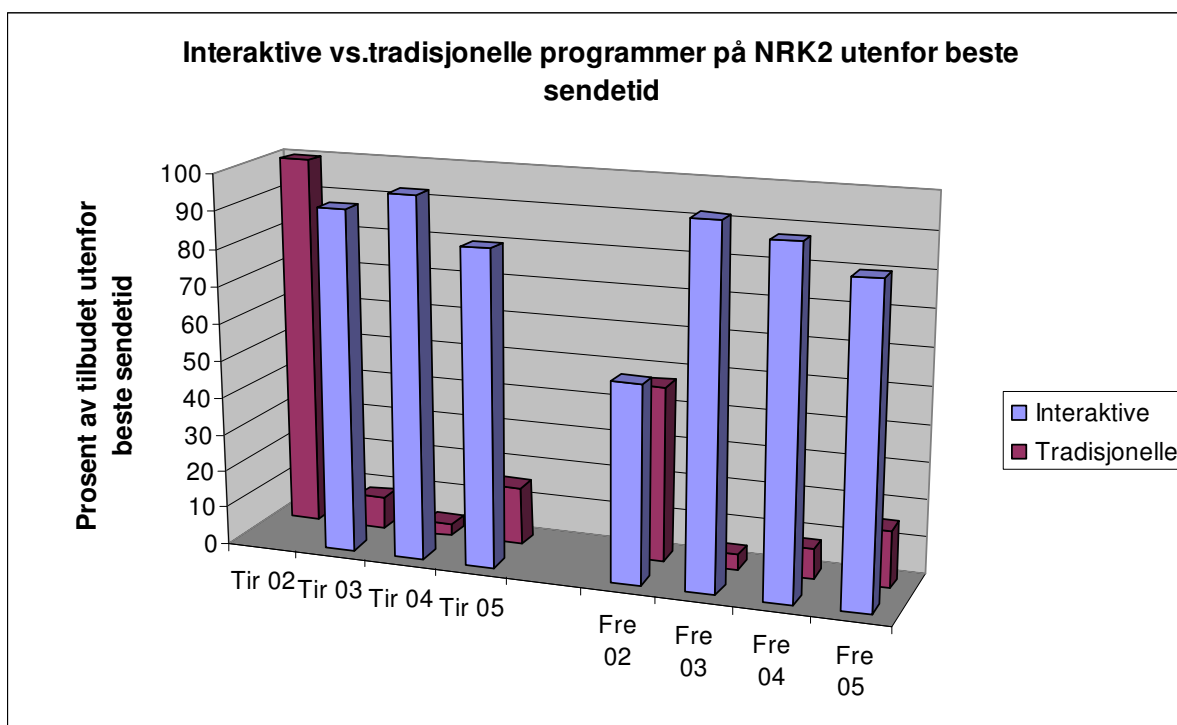
Årsaken til at vi ikke finner interaktivitet i NRK1 bortsett fra "Standpunkt" kan være at programmer med interaktive elementer fortsatt regnes som eksperimentering og derfor er forbeholdt NRK2. NRK2 har en liten markedsandel sammenlignet med NRK1, og dermed er det mye mindre risiko hvis noe ikke lykkes (se f.eks. Lars Lønne ifølge Enli 2005). I årsmeldingen *NRK i 2002* står det at NRK2 retter seg til "den nysgjerrige og aktive fjernsynsbruker, der interaktivitet er en viktig ingrediens"(NRKa:45). Er NRK2 virkelig en slik kanal der aktiv deltakelse står sentralt?

NRK2



Figur 2.3. NRK2 uke 43, 2002-2005: Interaktive programmer vs. tradisjonelle programmer på tirsdager og fredager. Prosentandel i beste sendetid.

Figur 2.3 framstiller forholdet mellom interaktive og tradisjonelle programmer på NRK2 i beste sendetid. Vi ser at på tirsdager i 2002 og 2003 hadde interaktive programmer henholdsvis ca. 6 prosent og ca. 8 prosent av beste sendetid. Det var bare ett interaktivt program (et spørrekonkurransekonsept "Pokerfjes") som var sendt mellom kl. 20.30 og 21.00 i 2002 og kl. 19.30-20.00 i 2003. I 2004 fikk "Blender" den viktige flaten mellom kl. 18.55 og 20.00. Det siste året i analyseperioden på tirsdag i beste sendetid var det ingen interaktive programmer. På fredag i hele perioden finnes det ingen *interaktivitet* i NRK2 beste sendetid.



Figur 2.4. NRK2 uke 43, 2002-2005: Interaktive programmer vs. tradisjonelle programmer på tirsdager og fredager. Prosentandel utenfor beste sendetid.

Situasjonen på NRK2 utenfor beste sendetid er helt annerledes. Som figur 2.4 viser, kjennetegnes årene 2003 og 2004 av en betydelig økning av interaktive programmer. Siste året i undersøkelsesperioden (2005) har andelen interaktive konsepter blitt redusert.

Fordelingen mellom tradisjonelle og interaktive programmer skiller seg ut fra resten av mønstret. Årsaken til det er at sendetiden på NRK2 i 2002 var mye kortere: bare på 6,5 timer på tirsdag og ca.11 timer på fredag. Dette året (2002) har jeg ikke registrert *interaktivitet* på tirsdag. Den interaktive delen av tilbudet på fredag utenfor beste sendetid bestod av ca.3 timer med radioprogram/chat "mPetretv" og 15 minutter eksperimentering med OBT³⁶ som til sammen utgjorde 53% av off-time-tilbudet i uke 43. Uken etter ble SMS-TV-konseptet "Svisj" lansert, og dermed ble sendetiden til NRK2 utvidet. Derfor har de tre siste årene i utvalget (2003,2004 og 2005) 24- timers sendetid på NRK2.

Resultatene har hittil vist at NRK er tilbakeholden når det gjelder eksperimentering med interaktivitet i beste sendetid uansett om det er NRK1 eller NRK2. Det generelle inntrykket er at interaktive eksperimentelle konsepter ikke er forenlig med NRK1s strategi om å være en

³⁶ I 2001-2002 eksperimenterte NRK mye med SMS-TV konsepter som de da kalte OBT (Off Time Broadcasting).

stor og bred kanal. Resultatene har også vist at NRK2s strategi utenfor beste sendetid var mye klarere enn i beste sendetid. Det viste seg at i off-time var NRK2 en utviklings og eksperimenteringskanal. Det ble også klart at det siste året i utvalget (2005) ble andelen av *interaktivitet* på NRK2 redusert.

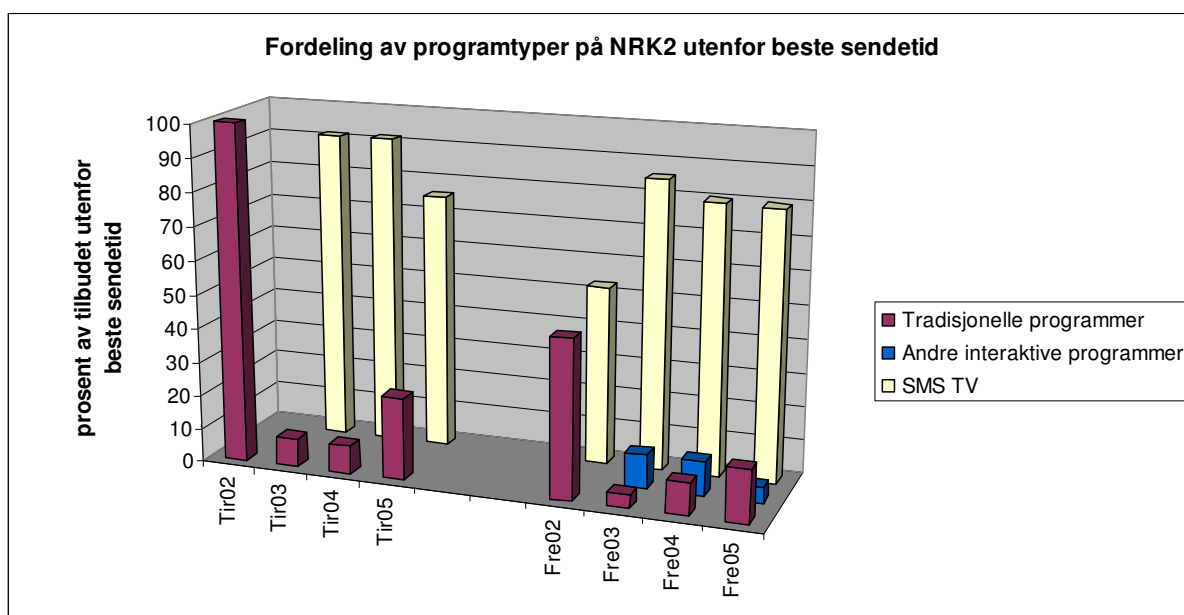
Mangfold og kvalitet i det interaktive tilbudet på NRK2

Videre var det viktig å finne ut om fordelingen innenfor *SMS-TV* kunne si noe om mangfold og kvalitet i det interaktive tilbudet på NRK2. Mangfold og kvalitet er kriterier som er vanskelig å regne kvantitativt. Dessuten, som Trine Syvertsen har påpekt, er det ”ikke mulig å komme fram til definisjoner av kvalitet og mangfold som alle vil være enige om” (1997:120).

For å si noe om mangfoldet av det interaktive tilbudet, undersøker jeg hvor mange forskjellige typer interaktive programmer NRK2 tilbyr. For å si noe om kvaliteten i det interaktive tilbudet ser jeg på utviklingen av *interaktive programmer med redaksjonelt innhold* versus *automat tv*. Med *automat tv* mener jeg *SMS-TV- programmer* som har verken programleder eller redaksjonelt innhold som styrer programmets utvikling. *Automat-tv* kjennetegnes av en jukeboksfunksjon med musikkvideo eller arkivstoffklipp, en grafisk skjerm med avstemning over hvilke klipp som skal prioriteres og en grafisk boks med chat. Ifølge Rasmus Gjertsen Øyen, kan en økt grad av fjernsynsproduksjon ”betraktes som en kvalitetsheving av interaktive programmer, ved økt grad av journalistikk og regissert innhold” (2005:55-56). Man kan selvfølgelig diskutere om en programleder og redaksjonelt innhold allerede er et tegn på kvalitet. I denne sammenhengen skiller jeg mellom programmer med programleder og uten kun for å nyansere utviklingstendenser.

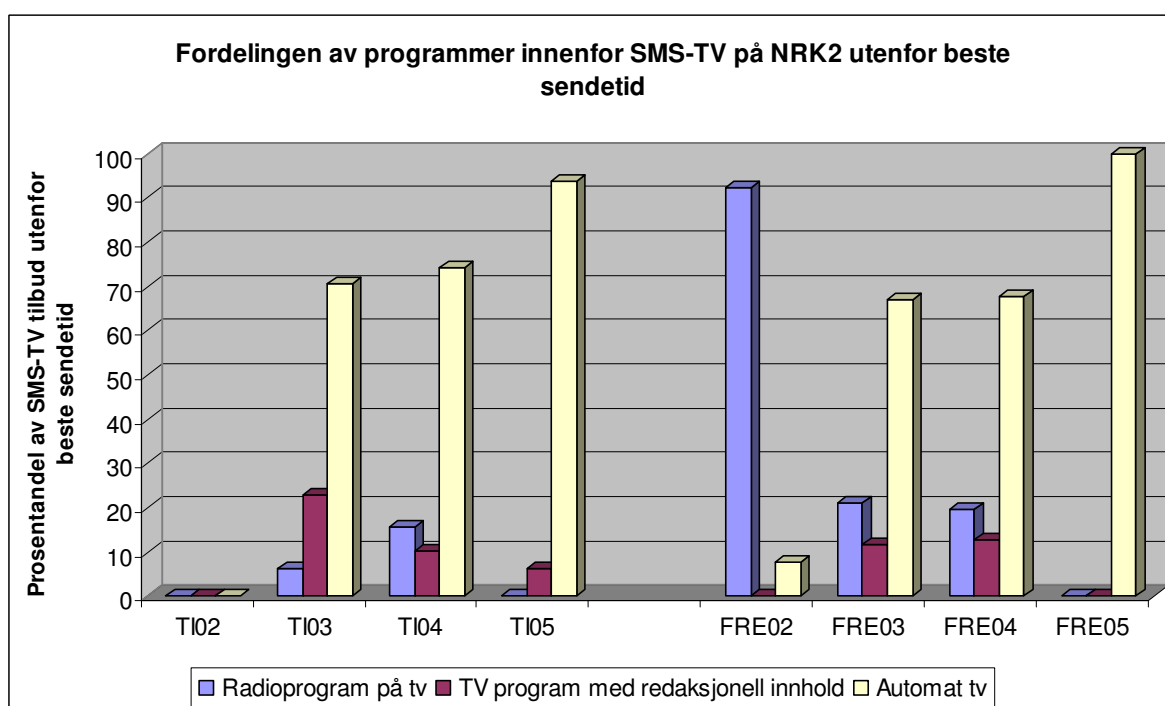
For å få et mer nyansert bilde av situasjonen rundt *interaktivitet*, var det nødvendig å bryte interaktive programmer ned på underkategorier. I *Figur 2.4.1* ser vi fordelingen mellom tradisjonelle programmer, *SMS-TV* konsepter og andre programmer med interaktive elementer. Kategorien *andre interaktive programmer* omfatter andre typer interaktive programmer enn *SMS-TV*. Det er bare et program ”VG Lista Topp 20 med chat” som hører til denne kategorien i denne tabellen³⁷.

³⁷ ”VG Lista Top 20” et program med programleder og redaksjonelt innhold fra NRK1 som samtidig sendes på NRK2 med chat-vindu som et tilleggselement og heter derfor ”VG Lista Top 20 med chat”



Figur 2.4.1. NRK2 uke 43, 2002-2005: Fordeling av programtyper på tirsdag og fredag. Prosentandel av tilbudet utenfor beste sendetid.

Ut fra *Figur 2.4.1.* kan man konkludere at NRK2 utenfor beste sendetid er en interaktiv kanal, der SMS-TV-programmer utgjør den største delen av tilbudet i perioden 2003-2005. Vi ser også at tradisjonelle programmer har økt det siste året (2005) i undersøkelsen.



Figur 2.4.1.1. NRK2 uke 43, 2002-2005: Fordelingen av programtyper innenfor SMS-TV genre på tirsdager og fredager. Prosentandel av hele SMS-TV-tilbudet utenfor beste sendetid.

I figur 2.4.1.1 presenteres det et bilde av programsammensetning innenfor *SMS-TV-genre* på NRK2 utenfor beste sendetid. Den største kategorien er *automat-tv* som utgjør mer enn 50% av hele *SMS-TV-tilbudet* i alle dagene i utvalget, bortsett fra året 2002. På tirsdag i 2002 var ikke *SMS-TV* representert, mens på fredag i 2002 har man *automat-tv* i form av eksperimentering med OBT som utgjorde bare rundt 9% av hele *SMS-TV-tilbudet*. Resten var denne fredagen i form av *radioprogram på tv* "Mpetre tv". Figur 2.4.1.1. viser en utvikling der *automat-tv-konsepter* opplever en betydelig økning, mens *radioprogrammer* tas av sendeskjemaet i 2005. Andelen *programmene med redaksjonelt innhold* ble redusert på tirsdag 2005 og var ikke lenger representert på sendeflaten på fredag samme året.

"Svisj-show" med programledere hadde sin siste sending i desember 2005. Betyr dette slutt på satsing på *SMS-TV* med programledere eller ble dette konseptet byttet ut med et tilsvarende program? For å forstå bedre i hvilken retning utviklingen gikk, var det nødvendig å se på situasjonen i 2006. I NRK2s sendeflate i februar 2006 registrerte jeg bare en type av *SMS-TV*. Det var *automat-tv* med "Svisj", "Urørt", "Jukeboks Country" og "Jukeboks Dansband", mens det var ingen *SMS-TV-konsepter med programledere og redaksjonelt innhold*, eller *radioprogrammer*.

Resultatene fra den kvantitative programfordelingsanalysen viser en spennende utvikling knyttet til en *kringkastingsbasert interaktivitet*. Det at NRK1 hadde det samme programmet ("Standpunkt") gjennom alle fire år som var det eneste interaktive konseptet viser at NRK1s interaktive tilbud er lite variert. NRK2s off-time hadde derimot et stort interaktivt tilbud som var mest mangfoldig i 2003-2004. I denne perioden var NRK2s sendeskjema preget av en stor variasjon av programmer innenfor *SMS-TV-genre*. Dette ser jeg som et resultat av den interaktive satsingen som sto sentralt i *Overordnet strategi for NRK 2002-2006*. Resultatene fra året 2005 markerer imidlertid at utviklingen har gått i retning av større ensidighet innenfor *SMS-TV-genre*. Hvis man setter likhetstegn mellom kvalitet og redaksjonelt innhold, kan man også konkludere at perioden 2003-2004 kunne kjennetegnes av økning av kvalitet i NRKs interaktive tilbud. I det neste underkapitlet diskuterer jeg årsaker hvorfor det interaktive tilbudet ble redusert.

Interaktive tv-konsepter- en døgnflue?

I begynnelsen av oppgaven antok jeg at det ville være en økning av interaktive tv-konsepter i forberedelsen til digitalt bakkenett. Særlig med tanke på den kommende konkurransen var det naturlig å forvente at nye interaktive programmer skulle utvikles for å få NRK til å fremstå som innovativt og samtidsorientert. I dette underkapitlet vil jeg gjøre et forsøk på å forklare og oppsummere årsakene til hvorfor eksperimentering med *kringkastingsbasert interaktivitet* ble redusert i NRK.

Eksperimentering med interaktive tv-konsepter nådde sitt høydepunkt i 2003-2004. Denne perioden var preget av stor variasjon av forskjellige typer interaktive programmer. Det finnes ikke en enkel forklaring på hvorfor denne satsingen ble tonet ned i 2005. Det er flere faktorer som må trekkes inn i bildet. Jeg vil forklare disse faktorene separat, men det er ikke utelukket at de gjensidig påvirker eller forsterker hverandre.

Interne utfordringer i NRK

Som jeg forklarte i *kapittel 4*, var det framhevet i *Overordnet strategi for NRK 2002-2006* at NRKs mål er å programsette minst 15 nye programkonsepter årlig med stor fokus på interaktivitet og flermedialitet. Det at det interaktive tv-tilbudet ble redusert kan forklares med det kan ha oppstått et gap mellom målene og mulighetene å oppfylle dem. Oddvar Bull Tuhus forklarte det slik februar 2006:

Jeg vil legge litt vekt på at det som var uttrykt i NRK2s strategidokumenter om viktigheten av et bestemt antall nye programmer med interaktivitet og flermedialitet, og særlig interaktivitet, har nok vært ønsket av ledelsen, men de har ikke alltid vært tilsvarende entusiastisk fulgt opp ut i systemet. Kanskje ikke helt ut verken i Kringkaster eller i programavdelingene. Kanskje har det vært lurt, kanskje var vi litt vel tidlig ute, slik at det hele ble litt prematurt. Jeg tror det er en viss forskjell mellom målet og oppfølgingen innenfor dette området (intervju 20.02.06).

Iacob Christian Prebensen hevdet i sin hovedoppgave om *interaktivitet* i NRKs tv-program "Standpunkt" at det var "en viss sammenheng knyttet til at de som jobbet nærmest NRK-ledelsen også var de som tilsynelatende var mest positiv innstilt til interaktivitet" (2005:86). Det er rimelig å tro at målet om å være *nyskapende* ved å lage nye interaktive tv-konsepter har møtt interne utfordringer i NRK.

Kvalitet og profesjonalitet

Reduksjon av NRKs interaktive tilbud kan forklares med at satsing på *interaktivitet* ikke alltid har vært lett forenlig med allmennkringkasterens kvalitetsnormer. Det at tekstmeldinger i *SMS-TV* ikke har en tilleggsfunksjon, men er et hovedelement i programmene (Enli 2005:116), har vært sett som en utfordring til produsentenes autoritet. Det kan ofte være vanskelig for tv-produsenter å forene seernes innspill med journalistiske normer om profesjonalitet og ansvar for det endelige produktet (Syvertsen 2005b:4, Øyen 2004:83). ”Mess-TV” i den kommersielle TV-Norge, som er et *SMS-TV* konsept, basert på programleder og chat-funksjon, hadde ikke høy status internt i selskapet (se Enli 2005:121). I NRKs tilfelle kan vi også finne eksempler på lignende syn. Bull Tuhus bekrefter at brukernes innspill kanskje blir mottatt med litt blandede følelser i produserende miljøer. Han mener at interaktive programmer lett kan assosieres med amatørisme, mens redaksjonene vil representere et profesjonelt syn på tv-produksjon (intervju 20.02.06).

Dermed kan redaksjonenes ansvar for høy kvalitet være en av årsakene til å forklare hvorfor eksperimentering med *SMS-TV*-varianter ikke resulterte i økt satsing i utvalgsperioden.

På den annen side betyr *SMS-TV* nødvendigvis ikke lavere kvalitet. ”Jukeboks” programmer kan fungere som et eksempel på en nyere og mer spennende måte å presentere repriser på. ”Når vi har ferieavvikling i hovedprogrammet vårt, er ”Jukeboks” et bra alternativ og et godt tilbud til seerne på dagtid” (intervju med Arne Helsing 12.07.04).

Begrenset økonomi

Utilstrekkelige økonomiske midler kan også ha spilt en avgjørende rolle for at andel og mangfold av interaktive tv-konsepter ikke økte. En av forklaringene, ifølge Bull Tuhus, kan være at det ikke var noen ”økonomisk oppfølging med relevant programledelse som kunne gi den kvaliteten og de kvantitative resultater som man ønsket” (intervju 20.02.06).

Det eksisterer en oppfatning om at interaktive programmer kan medføre lavere produksjonskostnader. NRK disponerer et stort arkiv, og det å kunne bruke eget arkivstoff på nye interaktive måter har vært sett som en mulighet for NRK til å vinne seere med forholdsvis lavt produksjonsbudsjett. Utviklingen har imidlertid vist at å lage kvalitative interaktive konsepter ofte betyr høye kostnader. Det økonomiske momentet ved bruk av arkivstoff

fremheves også av Dramasjefen Hans Rossiné som mener at det å bruke dramastoff fra arkiver kan være kostbart fordi NRK i mange tilfeller ikke eier rettigheter til å sende dramastykkene på nytt (intervju 01.12.05). Rasmus Gjertsen Øyen har i sin studie av NRKs *SMS-TV* understreket at mer avanserte interaktive konsepter med programledere og redaksjonelt innhold var dyrt for NRK (2004:55-56). Han pekte ut ”Blender” og forklarte at programmet var et kostbart konsept fordi NRK ikke hadde opphavsrett til alle humorklippene sine og fordi selve produksjonen samt lønn til programledere og redaksjonen utgjorde store kostnader (ibid:52). ”Blender” gikk i to år og ble tatt av NRK2s sendeskjema i desember 2004. ”Det var nok først og fremst begrenset økonomi som gjorde at ”Blender” ble tatt av sendeskjemaet” uttalte Per Selstrøm fra *Underholdningsavdelingen* (e-post 18.04.06). Man kan bare spekulere om hovedgrunnen var for dyre produksjonskostnader i forhold til antall seere programmet fikk. Per Selstrøm tilbakeviser en slik tankegang:

Det er ikke slik vi regner i NRK. Det var en generell innsparing på NRK2s sendeskjema uten at det var klart at de programmene med lavest seeroppslutning ble kuttet (e-post 18.04.06).

I *NRK i 2004* står det at NRK2 ikke når ”så langt som NRK1 og får mindre av ressursene. Derfor er det mest innkjøpt stoff i NRK2.<...> Dessuten har man satset på NRK2 som den interaktive kanalen, der publikum for eksempel kan velge programmer via mobiltelefonen, eller være med på å chatte” (NRKc:83-84). Det er nærliggende å tro at det ikke er lett å oppfylle målet om å ha NRK2 som en interaktiv og eksperimenterings kanal med de midlene kanalen disponerer. Når digitalt bakkenett muliggjør en riksdekning for NRK2, kan det være grunn til å forvente at NRKs andre kanal får mer ressurser. Arne Helsing ser på det slik:

Når bakkenettet digitaliseres, kommer vi til å ha to fullverdige kanaler med like stor distribusjon. Nå er NRK1 en landsdekkende kanal, mens NRK2 når ca. 85 prosent av befolkningen. Det er p.t. vanskelig for oss som en lisensfinansiert kringkaster å legge store deler programpengene inn i NRK2s skjema pga at kanalen ikke har full distribusjon. (intervju 12.07.04).

Ut fra det som var sagt ovenfor kan man konkludere at kostnader for å lage gode interaktive konsepter kan være høyere enn man har antatt. Lite antall seere har nok også noe å si når NRK tar interaktive programmer av sendeskjemaene sine.

Interaktivitet er en tilleggsfunksjon

Det har ofte blitt påpekt i diskusjoner om digital-tv at ”content is the king”. De første undersøkelsene av digital-tv brukere konkluderte at hovedgrunnen til å abonnere på digital tv var ønske om større valg av tv-kanaler (Theodoropoulou 2003:288). Økende antall tematiske

kanaler kan ses som et resultat av en lignende etterspørsel. Men det ble også argumentert med at det ikke var nok med bra innhold. Denne forestillingen dannet grunnlaget for at allmennkringkasterne ble opptatt av å opprette en toveis kommunikasjon mellom avsenderen og publikum. Frank Boyd, leder for kreativ utvikling i BBCs "Department for Innovation and Learning" forklarte i 2002 om utviklingstendenser slik:

Great content is no longer enough: we now need to deliver great content and create a new, two-way relationship with our audience. Over time, this will affect everything that we do, in all parts of the BBC (2003:19).

Det var argumentert for at seernes bidrag i tv-produksjon kommer til å bli en viktig del av digital tv (Sotamaa 2003:27). BBCs fikk anbefaling av sin interne gruppe³⁸ ansvarlig for publikums undersøkelser:

Put audiences at the heart of the creative process, rather than at the end, and bring together the BBCs two different cultures of content creation and audience understanding (Boyd 2003:19).

Resultatene i min kvantitative analyse gir grunn til å hevde at i utvalgsperioden har det ikke skjedd noe revolusjonerende i NRKs tv-tilbud som skulle true deres kringkastingskommunikasjonsform. Vi ser at programtilbudet ikke ble preget av høy grad kringkastingsbasert *interaktivitet*. Arne Helsing mener at programmer må ha et godt innhold, mens *interaktivitet* er bare en tilleggsfunksjon:

Det mest interessante for sendeskjema er at programmene forteller noe vesentlig, ikke om det er interaktivitet knyttet til programinnholdet eller ikke. Hvis vi skal ha interaktivitet knyttet til programmene i beste sendetid, må det være en enkel løsning, dvs at publikum skal forholde seg til enkle svaralternativer. Programmer med interaktivitet krever like mye av innholdskvaliteten som andre programmer. Interaktiviteten kan ikke alene være motoren i programinnholdet (intervju 12.07.04).

Også Tore Meling fra *Aktivum* påpeker innholdets viktighet:

Interaktivitet i seg selv er jo ikke noe interessant. Man ser ikke på et program eller deltar ikke i et program på grunn av interaktiviteten av seg selv. Det er innholdet som avgjør om seerne vil delta eller ikke. Så det kommer alltid til å være hovedfokus for kringkastere å lage et godt tradisjonelt innhold som må være basis i alt man gjør (22.06.04).

Dramasjefen Hans Rossiné har også mest tro på de tradisjonelle fortellingene:

For to eller tre år siden skulle alle lage interaktivt-drama. Det å velge en egen slutt er ikke noe man snakker om i dag. "Lost", "Frustrerte fruer", "Seier", "Svarte penger" og "Ved Kongens bord" er de store drama suksessene som ikke har interaktivitet. Så jeg tror at man må holde tunga rett i munnen og fremdeles satse på ferdigredigerte store fortellinger som appellerer til mange mennesker der folk har lyst til å sette seg ned i sofa og bli fortalt en historie. Men vi vil også utfordres ved å måtte lage drama på en annen måte til nye plattformer. Vi er i full gang med dette, blant annet med podcasting av for eksempel radioteater (intervju 01.12.05).

³⁸ "The Audiences group"

Disse tre sitatene viser at både representanter i bestillings-produksjons-kjeden og i den kommersielle avdelingen deler samme synet om at tradisjonelt innhold fortsatt er den største drivkraften i tv-programutviklingen. Det viser også at implementering av interaktivitet i NRKs programmer har blitt selektiv og vanligvis kun er et supplement. Det er tradisjonelle programmer med enkle former for deltakelse som er mest populært i det interaktive tv-tilbudet.

Oddvar Bull Tuhus mener at det generelt har eksistert "et sterkt konservativt element i forhold til bruk av nye muligheter" (intervju 20.02.06) som omfatter både brukere og programprodusenter. "Også denne kommunikasjonsformen trenger tid for å gå seg til, slik at alle parter utvikler en mer trygg, normalisert og hjemmевant omgang med de eksisterende tilbud", tilføyer han (ibid). Det betyr at det ikke bare er programskapere som må modnes for å ta i bruk ny teknologi, men også seere som antakelig trenger lengre tid enn antatt til å venne seg til interaktivt innhold. Diskusjonen om hvordan NRK forholder seg til interaktivitet, målgrupper og brukervaneutvikling utvider jeg i det neste underkapitlet.

Målgruppe og brukervaner

Målgruppe er også en viktig faktor i utviklingen av det interaktive tilbudet. Interaktive løsninger, særlig *SMS-TV*, ble i begynnelsen tett knyttet til unge brukere (Øyen 2004, Enli 2005:121). NRK la ikke skjul på at ved å benytte seg av *interaktivitet* ville de engasjere denne målgruppen. For eksempel står det i *NRK i 2002* at "[m]arkedsandelene for NRK2 økte i aldersgruppene 12-19 og 20-29 år. Særlig kraftig var økningen på hverdager mellom 9.00 og 18.00" (NRKa:39). Det hevdes i samme dokumentet at denne tiden var nettopp da "Svisj" ble sendt (ibid). Implementering av interaktive elementer i andre typer programmer, som for eksempel debattprogram "Standpunkt", var også sett som et viktig redskap til å nå en yngre målgruppe enn lignende programmer vanligvis siktet mot (Prebensen 2005:94).

Men det er å forbinde *interaktivitet* med bare unge brukere viste å være feil. Både Arne Helsingen og Lars Lønne argumenterte for at *interaktivitet* ikke er knyttet til en bestemt målgruppe. De pekte ut "Jukeboks: Danseband" som et bra eksempel på interaktive programmer som motiverer mange eldre seere fra 50 år og oppover til å bruke mobiltelefoner for å stemme for sine favorittklipp. Lars Lønne har skildret situasjonen slikt: "De timene vi har med Danseband interaktivitets program på fjernsynet, er de timene som har største

interaktivitet prosentvis i forhold til seerne, men også totalt. Og det ser ikke ut til å avta heller” (intervju 11.01.06). Det ligger et paradoks i det at programmer basert på jukeboksfunksjon som primært var rettet mot unge seere, fant sin nisje og ble mest populære blant eldre målgrupper.

Derfor kan den interaktive satsingen på de yngre målgruppene ikke alltid gi ønskete resultater. En av grunnene kan være at denne målgruppen er minst lojal. Mediebruksundersøkelser har vist at unge mennesker bruker mer tid på andre typer medier og ser mindre på tv (se bl.a. NRKb:60).

Brukernes motstand mot nye interaktive former av tv ble også pekt ut som en viktig årsak for å forklare hvorfor utviklingen av digital-tv går sakte (Tarkka 2003:14). *Interaktivitet* er en aktiv måte å bruke tv-programmer, mens tv fortsatt er mer en måte å slappe av på. (Theorodopoulou 2003:294-295). Konklusjonen i en studie av de første brukere av digital-tv i 2003 var slik:

Broadcasting is changing of course. But programming and content is still most valued by most. DTV users who use it as multi-purposed device are slowly increasing, and yet non-interactive modes and engagement with TV are still the predominant pattern (Theodoropoulou 2003:295).

Innsikt i folks medievaner har bidratt til at oppfatningen av *interaktivitet* i NRK har endret seg over tid. ”Det har gått fra high tech til realiteten, og fra realiteten til nærmere fornuften, i forhold til å bringe budskapet som var i det redaksjonelle innholdet”, påpeker Svein Aronsen (intervju 23.02.06). Aronsen er sjefen i *NRK Utvikling*, avdelingen som har som ansvar blant annet å gi råd til produksjonsmiljøene i NRK i forhold til de nye medievanene. Reduksjon i mangfoldet i det interaktive tv-tilbudet kan også forklares med det at etter å ha høstet erfaring med sine interaktive/eksperimentelle prosjekter, ble NRK mer selektiv. Arne Helsing bekreftet det i 2004:

For to år siden var interaktivitet en veldig viktig del for mange av våre bestillinger til produsentene. Vi er nå mer bevisste på hvilke programmer som skal planlegges med interaktivitet. <...> Vi er mer spesifikke på hvilke programmer som blir styrket av interaktivt innhold og hvilke som ikke blir det (intervju 12.07.04).

Det at fokuset på interaktivt tv-tilbud ble redusert kan forklares med at optimismen knyttet til tro på at teknologi kan revolusjonere vår hverdag har blitt mye mer moderat i perioden 2002-2005. Som jeg allerede har sitert tidligere i oppgaven, er dot.com tiden ”over. Programmessig står endringer i medievanene sentralt nå” (intervju med Svein Aronsen 23.02.06). Det at medievaner er viktig får man bekreftet i *NRK i 2003* der det står at NRK ”følger nøye med på

utbredelsen av ny teknologi og eventuelle endringer i medievaner og mediebruk hos publikum. Gjennom pilotproduksjoner og forskning på området overvåkes markedsutviklingen” (NRKb:60). Det er all grunn til å hevde at publikumsundersøkelser spiller større rolle enn teknologiske visjoner.

Som jeg drøftet tidligere i oppgaven, dreide NRKs digitale strategier seg blant annet om å få bedre kontakt med seerne sine gjennom eksperimentering med interaktivitet på analog distribusjonsplattform med tradisjonelle returkanaler. Det ble også testet muligheter for seernes respons via digital set-up-boks. Som et eksempel vil jeg peke ut programmet ”Pokerfjes” som var et digital-tv prosjekt der NRK samarbeidet med Canal Digital (NRKd:13, også intervju med Lars Lønne 11.01.06). ”Pokerfjes” var et eksperiment for å høste erfaringer med interaktivitet på digital tv (NRKd). Programmet var en blanding av spørrelek og poker³⁹. Seerne som hadde tilgang til Canal Digital digitalbokser kunne teste sine kunnskaper mot spillerne i programmet ved hjelp av fjernkontrollen.

Interaktivitet på Pokerfjes var et vellykket eksperiment når vi tenker på at vi ville teste ut om dette ”gikk an å få til”. Det virket som det skulle. Likevel opplevde vi at det var svært få brukere som brukte interaktiviteten gjennom sin set-top-box. Grunnen til det igjen, tror vi var at svært få hadde boksen tilkoblet telefon-nettet sitt for å kunne sende meldingene tilbake til oss. Deltagelse via mobiltelefonmuligheten, var derimot vellykket også med tanke på antall svar vi fikk fra seerne (Lars Lønne, e-post 20.04.06).

”Pokerfjes” var NRKs andre eksperiment for å teste *interaktivitet* gjennom en sanntidsreturkanal i set-up-boks. Det første var spørreleken ”Verdensmester”⁴⁰ der seerne fikk mulighet til å delta gjennom fjernkontroll og set-up-boks. Det viste seg at ingen av de to eksperimentene fikk mange brukere av denne sanntidsreturkanalen. En av forklaringene kan være at seerne som hadde digital-tv med sanntidsreturkanal ikke var vant med denne formen for retur. Videre skal jeg argumentere for at sosiale og økonomiske begrensinger rundt sanntidsreturkanalen har bidratt til at eksperimentering med interaktive tv-konsepter generelt ble tonet ned i NRK.

³⁹ For mer info om konseptet og spillereglene se <http://www.nrk.no/programmer/tv/pokerfjes/2811431.html> [online 09.11.03]

⁴⁰ Mer om det : <http://www.nrk.no/kanal/nrk2/verdensmester/> [online 25.04.06]

Sosiale og økonomiske begrensninger

Slik det kom fram av NTVs søknad og intervjuer, blir ikke NRKs tv-tilbud på digitalt bakkenett så mye annerledes enn nåværende på analog plattform. Seerne kommer til å få elektronisk programguide som vil gjøre det lettere å navigere i kanal-og programtilbudet, en superteletekst som er en utvidet og forbedret tekst-tv som også kan tilby ekstra informasjon knyttet til programmer og forbedret lyd- og bildekvalitet. Imidlertid blir ikke en alternativ sanntidsreturkanal inkludert i NTVs grunnpakke. NTV vil allikevel gi mulighet for kundene sine til å få en sanntidsreturkanal ved å tilknytte set-up boksen til sitt eget bredbånd⁴¹ (intervju med Lars Lønne 11.01.06 og Svein Aronsen 23.02.06).

Etter alt å dømme, vil det være opp til hver bruker å bestemme om de velger å bruke penger på en slik sanntidsreturkanal via bredbånd. På den annen side er det vanskelig å konkludere hva denne tjenesten kommer til å bli brukt til fordi NTV ikke har spesifisert nøyaktig hvilke muligheter som skal være tilgjengelige i denne løsningen.

Usikkerheten rundt sanntidsreturkanalen er et tegn på at NTVs kommersielle interesser har bidratt til at NRKs ambisjon om å presentere mange nye interaktive tv-konsepter ble dempet. Aronsen forklarer det slik:

Når det gjelder interaktivitet, så tror vi at en ekte returkanal vil gi programmessige muligheter som går langt utover det vi har levert frem til dag. Jeg vet ikke om vi får det helt til at det skal bli en ekte returkanal i NTVs set-up bokser. I dette tilfellet står vi som innholdsprodusent i direkte konflikt med NTVs forretningsmodell, fordi de skal ha så billig utrulling som mulig. Vi som eiere står i direkte konflikt med hverandre, og hva som blir til slutt, vet jeg ikke, fordi det er tre eiere i NTV nå: NRK, TV2 og Telenor. Så vi er en av tre (intervju 23.02.06)

Dermed er situasjonen slik at NRK, også etter overgangen til digitalt bakkenett, kommer til å fortsette å bruke de tradisjonelle returkanalene: telefoni, mobil og internett. Allerede i 2002 var NRK klar over det at de måtte være forberedt på ”å kunne håndtere flere former for retur samtidig” (NRKd:8). I 2004 ble det igjen bekreftet at NRK kom til å fortsette å bruke mobil som hovedreturkanal etter overgangen til digitalt bakkenett (Tore Meling, intervju 22.07.04). Det er vanskelig å si hvor lang tid det tar før NRK inkluderer avanserte typer av

⁴¹ Denne muligheten omtales under ”kommunikasjons- og tre-i-ett-tjenester” i den nye konsesjonssøknaden til NTV slik: ”tre-i-ett-tjenester (triple play) er en betegnelse på tv, internett og telefonitjeneste på en plattform, og flere aktører har et slikt tilbud i dag. Det digitale bakkenettet kan integreres med andre nett slik at triple play kan tilbys gjennom ett abonnement. NTV vil diskutere samarbeid med flere aktuelle samarbeidspartnere for å kunne tilby denne typen tjenester til publikum” (2005:17).

kringkastingsbasert interaktivitet med en mer effektiv returkanal enn de tradisjonelle i sitt programtilbud på digitalt bakkenett.

”I den nærmeste framtid gjør vi nok akkurat sånt som vi har gjort lenge. Det er bare tekniske visjoner om at det er mulig å utnytte ekstra returkanal til så veldig mye. Dette handler like mye om brukervaner som opparbeides sakte”, påpeker Svein Aronsen (intervju 23.02.06). Etter alt å dømme har brukervaner i dette tilfellet vært en drivkraft som avgjorde at satsingen på interaktive tv-programmer ble mer moderat. NRKs erfaring med lav deltakelse gjennom set-up-boks i ”Verdensmester” og ”Pokerfjes” er eksempler på at det kan ta tid før brukerne får behov for en sanntidsreturkanal. Og dette kan også være en av årsakene til at sanntidsreturkanal ikke er prioritert av NTV, noe som er logisk for et kommersielt selskap som styres av markedslogikken.

Til tross for usikkerheten rundt sanntidsreturkanalen og brukernes vaner som utvikler seg sakte er det lite som tyder på at NRK har mistet troen på at nye former for *kringkastingsbasert interaktivitet* kan berike programmer. Gjennom intervjuene dannet jeg et inntrykk av at NRK vil følge med hvordan brukernes interesse rundt sanntidsreturkanalen kommer til å utvikle seg. Dette er nærliggende å konkludere at inntil det blir klart hvordan situasjonen rundt en mer avansert returkanal utvikler seg og om brukerne vil vise interesse i den, blir tilbud av interaktive programmer forholdsvis begrenset. Det synes rimelig å tro at interne utfordringer med krav for kvalitet og en begrenset økonomi, samt brukernes etterspørsel og NTVs strategiske vurderinger var faktorer som bidro til at NRKs interaktive tv-tilbud ble mer moderat.

Oppsummering av kapittel 5

I dette kapitlet har jeg analysert endringer i NRKs programtilbud i perioden 2002-2005 med hovedvekt på eksperimentering med *kringkastingsbasert interaktivitet*. I den første delen av kapitlet så jeg på genrefordeling i beste sendetid på NRKs tv-kanaler for å fange opp utviklingstendenser. Resultatene har vist at det ikke har skjedd betydelige endringer i kanalenes programskjema i beste sendetid som kunne tyde på at utviklingen gikk i retning av større mangfold eller ensidighet i genrevariasjonen. NRK1 hadde faste flater og forholdsvis faste programtyper. Det var mer variasjon på tirsdager på NRK1, mens fredagers programflate var preget av stagnasjon. NRK2 fulgte imidlertid ikke samme strategien som NRK1. NRK2

sendeskjema var preget av genrevariasjon og skiftende flater, og genremangfoldet økte de to siste årene i utvalget.

For å se nærmere på hvordan NRKs programtilbud endres i takt med institusjonens digitale strategier valgte jeg å sammenligne fordelingen av interaktive tv-konsepter i begge kanalene i beste sendetid og utenfor beste sendetid. Det eneste interaktive konseptet på NRK1 var ”Standpunkt” som preget sendeskjemaets beste sendetid gjennom alle fire år. Utenfor beste sendetid var det ingen interaktivitet på NRK1. På NRK2 i beste sendetid var det litt interaktivitet de tre første årene på tirsdager, men på tirsdag i 2005 og på fredag i alle årene i utvalget ble det ikke registrert interaktive tv-konsepter. Konklusjonen var at NRK2 ikke var en interaktiv kanal i beste sendetid. Utenfor beste sendetid hadde NRK2 derimot en høy grad av interaktivitet.

Videre ville jeg se nærmere på variasjon av det interaktive tilbudet på NRK2 utenfor beste sendetid. Ut fra resultatene kunne jeg konkludere at NRKs interaktive tilbudet var mest mangfoldig i perioden 2003-2004. I denne perioden ble det registrert programmer innenfor *SMS-TV*-genre med programledere og redaksjonelt innhold. Dette ble sett som et forsøk på å øke kvalitet av det interaktive tilbudet. I 2005 ble mangfoldet og andelen av det interaktive tilbudet redusert. Det var flere grunner som forårsaket dette. Interne utfordringer kan ha spilt en stor rolle: produksjon av interaktive konsepter ikke fikk nok ressurser for å tilby en bra kvalitet. Skepsis i redaksjonene i produserende miljøer kan også ha bidratt til at eksperimentering med interaktivitet ble redusert. NTVs strategi som ikke inkluderer en sanntidsreturkanal i sin grunnpakke og brukernes lave engasjement ble også sett som viktige faktorer som bidro til at det ikke ble laget mer avanserte og nye interaktive konsepter på tv-skjermen i NRK.

Kapittel 6. Hva skjer med NRKs allmennkringkasterrolle

Oppsummering

Hovedproblemstillingen i denne oppgaven har vært å undersøke:

hva skjer med NRKs programtilbud i forberedelse til overgang til digital plattform.

Gjennom dokumentanalyse og intervjuer undersøkte jeg *NRKs digitale strategier*, og gjennom den kvantitative programfordelingsanalysen kartla jeg hvordan *programtilbud endret seg gjennom en fireårs periode*. Ut fra forutsetningene og informasjonen som var tilgjengelig ved utforming av hovedproblemstillingen var det grunn til å forvente at NRK skulle foreta store endringer for å forberede programtilbudet sitt til digitalt bakkenett. Interaktivitet ble sett på som et viktig redskap for NRK for å møte den kommende konkurransen. Funnene i analysen kan oppsummeres som følgende:

For det første, etter å ha analysert NRKs digitale strategier, ble det klart at opprettelsen av NTV, eksperimentering med ny teknologi og strategien om å utvide sitt kanaltilbud var et tegn på at markedslogikken har blitt en viktig del av NRKs virksomhet. Det ble klart at NRK ved nytt kanaltilbud og flermedialitet vil presentere et bredere tilbud for publikum og samtidig som de vil styrke sin markedsposisjon ved å alliere seg med konkurrenter. Det at NTV II skal være et betal-tv-selskap så jeg også som et tegn på at NRKs markedsorientering forsterkes. Det ble klart at utvidelse og tilgjengeliggjøring av NRKs tilbud på andre plattformer ikke alltid er gratis for brukere. Det at noen av NRKs nye tjenester tilbys gjennom andre kommersielle operatører forårsaker at det ikke er alltid lett for brukerne å skille hvem som står bak fortjenestene. Det generelle inntrykket var at NRKs digitale strategier bidrar til at NRKs markedsorientering øker.

For det andre, ble det tydelig at NRK ikke har planer om å foreta store programmessige endringer i forbindelse med overgangen til digitalt bakkenett. NRK kommer til å ha et bredere tilbud, for eksempel ved å opprette flere kanaler og øke daglig sendetid. Fleksibiliteten i å variere med antall kanaler betyr at NRK kan styrke mangfoldet i programtilbudet sitt. På den annen side kan dette bety en utfordring for NRK: skal de prioritere et program i HD-kvalitet eller tre programmer i vanlig oppløsning. De tilleggstjenestene som inkluderes i NTVs

grunnpakke, som super tekst-tv, elektronisk programguide og video på bestilling, vil gi et mer fleksibelt valg og sendetid av programmer, men de kommer ikke til å endre innholdet i programtilbudet. Det at NTV ikke har planer om å inkludere en sanntidsreturkanal i sin grunnpakke og publikums lave interesse for interaktivitet på tv har bidratt til at *kringkastingsbasert interaktivitet* ikke lenger er høyt prioritert.

For det tredje, ble det ut fra resultatene i den kvantitative analysen mulig å konkludere at det ikke var store endringer i NRKs sendeskjema i beste sendetid i perioden 2002-2005 som kunne peke i retning av større mangfold eller ensidighet av tv-tilbudet. Det var registrert en viss økning i genrevariasjon i NRK2 sendeskjema i beste sendetid de to siste årene i undersøkelsen, men utvalget var for lite for å konkludere om dette var et resultat av forberedelsen til fremtidig konkurranse. Det generelle inntrykket var at NRK1s tv-tilbud i beste sendetid var preget av stagnasjon med faste flater og forholdsvis faste genrer, mens NRK2 hadde et mer variert tilbud. Jeg kunne også bekrefte observasjoner fra tidligere undersøkelser om at NRK1s programsammensetning er mindre mangfoldig på de mer konkurranseutsatte dager.

Jeg viste også hvordan NRK2 hadde forskjellige strategier i prime-time og off-time. I prime-time var NRK2 en motprogrammering/avlastningskanal for NRK1, mens i off-time var den en interaktiv eksperimenteringskanal. Funnene i analysen viste at NRKs interaktive tilbud var konsentrert om å utnytte off-time-flater på NRK2, mens det var bare "Standpunkt" på NRK1 og "Blender" på NRK2 som representerte interaktive konsepter i prime-time.

Jeg registrerte en tendens at kvalitet og mangfold i NRKs interaktive tilbud økte i perioden 2002- 2004. Dette så jeg som et resultat av målet om å eksperimentere med ny teknologi for å fremstå som nyskapende som var framhevet i NRKs dokumenter i utvalget. I 2005 ble både andelen og variasjonen av interaktive tv-konsepter redusert. Ut fra disse funnene ble det mulig å konkludere med at *innovasjonen* på slutten av analyseperioden dreide seg mer om hvordan man skal presentere og tilpasse innholdet til nye plattformer enn økt fokus på produksjon av interaktivt tv-tilbud.

For det fjerde, diskuterte jeg hvordan *flermedialitet* legitimeres av NRK som en viktig faktor som støtter deres allmennkringkastingsrolle med økt bredde, fleksibilitet og tilgjengelighet. På den annen side viste jeg hvordan *flermedialitet* bidrar til at NRKs markedsorientering øker.

Dessuten, ble økende grad av *flermedialitet* også sett som et tegn på at *individualisert interaktivitet* vokser.

Med utgangspunktet i disse funnene vil jeg avslutningsvis diskutere den siste delproblemstillingen *hvordan NRKs allmennkringkasterrolle endrer seg*. Dikotomien *borger-versus-forbruker* vil bli trukket inn i diskusjonen. Dette blir også et forsøk på å diskutere hvor grensen for *allmennkringkasting* slutter.

Utvidelse av allmennkringkasterrolle

En av de sentrale oppgavene til en lisensfinansiert allmennkringkaster er å representere samfunnet. Når samfunnet endres, bør også de som representerer samfunnet endre seg. NRK valgte å være nyskapende for å tilfredstille dagens samfunn. *Interaktivitet* var i perioden 2002-2005 en sentral del av NRKs mål om å være nyskapende. NRKs allmennkringkasterrolle ble utvidet med ønsket om å engasjere publikum og få dem til å delta gjennom interaktivitet i tv-programmene. Det ambivalente ved en slik utvidelse var den kommersielle karakter av nye tjenester. Oddvar Bull Tuhus understreker at for å oppfylle sine samfunnsoppgaver, kan NRK ikke fungere i et vakuum. Hans resonnement var mer rettet til å forklare de kommersielle tjenestene på tv-skjermen, men kan også være aktuelt for hele NRKs virksomhet :

Jeg vet ikke om det er riktig å si at vi har blitt mye mer kommersielt innstilt. Det som er riktig å si er at vi må ta mye mer hensyn til økonomien vår. Det gjelder bl a ved mye av interaktiviteten der vi mer forholder oss til konkurrentenes kommersielle/økonomiske vilkår. Vi har ikke ubegrensede midler, og filosofisk betraktet er det veldig bra. Vi skal være og er rapportør fra hele det norske samfunnet. Våre oppgaver er å informere og underholde, men også drive kritisk journalistisk, å være mangfoldige, å ha både stor bredde og nå smale miljøer. Hvis vi var i den situasjonen som nesten ingen andre mennesker i dette landet er i, hvis vi kunne jobbe uten å ta hensyn til noen økonomiske rammer, liksom ikke kjente det på kroppen og var en del av det, så tror jeg faktisk vi ville gjort den samfunnskritiske jobben vår mye dårligere. Dette synes jeg er et veldig viktig poeng som man ikke snakker så mye om, men jeg er veldig opptatt av det aspektet. For å være relevante må vi være oppdatert på hvordan det drømmes og nyskapes, men også om hvordan samfunnet setter visse begrensninger for de fleste i landet vårt. Også vi har godt av å forholde oss til noen av disse begrensningene. Da tror jeg også folk får aller mest valuta for lisensordningen. I prinsippet er det nettopp et slikt regime vi har i dag, og heldigvis virker det i dag som om det er meget bred oppslutning om denne modellen (intervju 20.02.06).

Et viktig poeng i dette sitatet er at en viss grad av kommersialisering er sunt for NRK for å forstå hvordan samfunnet fungerer. Økende antall av interaktive tv-konsepter med mobil

som returkanal kunne være et tegn på at utviklingen går i retning av økt kommersialisering av NRKs tilbud.

Det at interaktivitet representerer en toveis kommunikasjon der *en til en* forhold står sentralt ble ofte sett som truende for allmennkringkasterens kommunikasjonsform å kringkaste *fra en til mange*. SMS-TV var sett som en ny kommunikasjonsform i etermedier, der *en til mange* erstattes med *mange til mange* (Rafaeli og LaRose ifølge Enli 2005:117). Til tross for det, kringkastes det fortsatt programmer der folk kan chatte med hverandre. Denne utvidelsen innebærer allikevel at utviklingen går i retning av at kringkasting også begynner å omfatte mer individualiserte kommunikasjonsformer. Økende grad av interaktive programmer kunne være et tegn på at utviklingen går i retning av individualisering av NRKs tilbud.

Analysen min viste imidlertid at interaktivitet på tv-skjermen, eller *kringkastingsbasert interaktivitet*, ble redusert i 2005. Det ble tydelig at interaktivitet ble sett som mer funksjonelt på andre medieplattformer. I min analyse fant jeg ikke sammenheng mellom NRKs eksperimentering med *kringkastingsbasert interaktivitet* og undergraving av NRKs allmennkringkasterrolle. Det faktum at NRKs programtilbud ikke kommer til å bli preget av økt interaktivitet etter overgangen til digitalt programtilbud viser at *kringkastingsbasert interaktivitet* ikke kommer til å undergrave kringkastingskommunikasjonsformen i den nærmeste framtid heller.

NRKs flermedielle satsing kan imidlertid utfordre den tradisjonelle oppfatningen om hva allmennkringkasting er på flere måter. Trine Syvertsens tre betydninger av *public service* (et offentlig gode, en felles nasjonalarena og en tjeneste for massepublikum) som jeg presenterte i *kapittel 2* vil være et ståsted for å se på disse utfordringene. For det første, er flermedialitet en form for *individualisert interaktivitet*, der det oppstår en toveis kommunikasjon mellom NRK som innholdsleverandør og publikum som kunder. NRKs vare på de nye plattformene er deres allmennkringkastingsinnhold som gjøres tilgjengelig uavhengig av tv-kanalenes sendeskjema. Dette utfordrer NRKs rolle å kringkaste til alle og være en *felles nasjonalarena*. Tilbud på andre plattformer skreddersys etter publikums individuelle behov.

NRKs flermedielle tilbud kan imidlertid sammenlignes med et bibliotek der folk kan laste ned filer gratis. NRKs nettsider har et rikt flermedielt tilbud som er tilgjengelig for de som har internett. I denne forstanden kan det flermedielle tilbudet oppfattes som et *offentlig gode*.

På den annen side må brukere betale for internettilkobling. Jeg har også vist i analysen at noen av NRKs flermedielle tjenester er mot betaling. Dette gjør det vanskelig å betegne dem som et *offentlig gode*. Med sitt flermedielle tilbud har NRK beveget inn i markedet og må forholde seg til ikke bare andre konkurrerende tv-kanaler, men til rettighetsorganisasjoner, teknologileverandører, distributører som eier nye medieplattformer og mange andre. Disse markedsaktørene har sine kommersielle mål og dette fører til at også NRK må spille etter markedsregler. På denne måten ser vi at markedsrelasjoner er uunngåelig, hvis NRK vil utvide sitt tilbud utenfor kringkastingsplattformer. Det synes dermed at NRKs tilbud på andre plattformer forsterker deres forbrukerorientering.

Som det kom fram i analysen, ble det ikke utelukket at dyre programrettigheter kan føre til at NRK oppretter betalkanaler. Denne typen tilbud er også rettet mot individuelt bruk, der man velger å kjøpe denne tjenesten. Betalkanaltilbud bidrar også til en større fragmentering av seerne. Som jeg har diskutert i *kapittel 4*, har NRK politisk godkjennelse til å være tilgjengelig på andre plattformer og ha betalkanaltilbud. Allikevel markerer denne situasjonen der kringkasting blandes med et fragmentert tilbud at grensen mellom allmennkringkasting og kommersielt forbrukerorientert tilbud utydeliggjøres. Lars Lønne mente at den kommersielle delen av virksomheten vil ligge utenfor allmennkringkasting:

Vi gir publikum muligheten til å velge når og hvordan de vil bruke vårt tilbud, men da må de kanskje betale, for dette er en annen sørvis enn den som er knyttet til allmennkringkastingsoppgave. Det er betaling for en ekstra sørvis (intervju 11.02.06).

Konklusjon

Teknologi har det siste tiåret vært sett som en sentral drivkraft i samfunnsutviklingen. Ved å utnytte ny teknologi utvider NRK sin kulturpolitiske rolle og samtidig utfordrer den tradisjonelle oppfatning av hva allmennkringkasting burde være. Det at *kringkastingsbasert interaktivitet* ikke økte kan være et tegn på at det fortsatt er behov for den tradisjonelle allmennkringkastingen som kringkaster sitt sammensatte tilbud til alle. NRK lover bredere og mer fleksibelt tilbud på digitalt bakkenett, men det er mye som tyder på at tjenester utenfor den tradisjonelle allmennkringkasting vil ofte bety ekstra kostnader for brukerne. Hvis det blir et skille mellom et sammensatt gratistilbud som kringkastes til alle og et skreddersydd betaltilbud tilpasset enkeltes behov og interesser, vil NRK bidra til større samfunnsfragmentering og undergrave sin allmennkringkasterrolle.

Litteratur og kilder

Litteratur

- Bernarder, John G. (2002) ”Kjære medarbeider!” i *Noe for alle. Alltid. Overordnet strategi For NRK 2002-2006*, s.3
- Bernarder, John G. (2003) ”Allmennkringkasting som visjon” i *NRK i 2002*, s.5
- Bernarder, John G. (2004) ”Noe for alle. Alltid ” i *NRK i 2003*, s.6-7
- Bernarder, John G. (2006) ”Utvikling av nettilbud og nye tjenester”, publisert 21.04.06 på *NRK Torget*
- Bjørkeng, Per Kristian (2004) ”Tomle-TV er fremtidens TV” i *Aftenposten* 16.februar,2004:9
- Bjørnstad, Annika (2006) ”Publikum skal i løpet av de nærmeste to-tre årene få et utvidet tv-tilbud fra NRK”, publisert 03.03.06 på *NRK Torget*
- Bjørnskau, Erik (2003) ”Rekord for ”Nytt på nytt” i *Aftenposten* 18.november, 2003:10
- Born, Georgina (2003) “Public Service Broadcasting and Digital Television in the UK” i Low, Gregory Ferrell and Taisto Hujanen (ed) (2003) *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Gøteborg: Nordicom, 205-221
- Bruun, Hanne, Kirsten Frandsen og Henrik Søndergaard (red.) (2000) *TV 2 på skærmen- analyser af TV 2's programvirksomhed*. Frederiksberg: Samfundslitteratur
- Ellis, John (2000) *Seeing Things: Television in the Age of Uncertainty*. London: I.B.Tauris Publishers
- Enli, Gunn Sara (2003) “Er det noen der ute?” SMS-TV som arena for publikumsdeltakelse”. *Upublisert paper*
- Enli, Gunn Sara (2005) “Fenomenet SMS-TV. Institusjonelle strategier og semiprivat interaksjon” i *Norsk medietidskrift*, årg.12, nr.2: 116-135
- Fornäs, Johan (1998) “Digital Bordlands. Identity and Interactivity in Culture, Media and Communications” i *Nordicom Review*, vol.nr.1:27-38
- Galperin, Hernan (2004) *New Television, Old Politics. The Transition to Digital TV in the United States and Britain*. Cambridge: University Press
- Haugsbakk, Geir (2000) *Interaktivitet, teknologi og læring. En forstudie*. Skriftserie. Universitetet i Oslo: Forsknings- og kompetansenettverk for IT i utdanning (ITU)

- Hellevik, Ottar (1980) *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*. Oslo: Universitetsforlag
- Henriksen, Arve og Ann Christiansen (2003) ”Kvelden vi ikke zapper” i *Aftenposten* 31.oktober, 2003
- Himmelstein, Hal og Minna Aslama (2003) “From Service to Access” i Low, Gregory Ferrell and Taisto Hujanen, (ed) (2003) *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Gøteborg: Nordicom, 255-267
- Hujanen, Taisto og Gregory Ferrell Lowe (2003) ”Broadcasting and Convergence. Rearticulating the Future Past” i Low, Gregory Ferrell and Taisto Hujanen (ed) (2003) *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Gøteborg: Nordicom,
- Hultén, Olof, Henrik Søndergaard & Ulla Carlsson (red.) (1996) *Nordisk forskning om Public Service. Radio og TV i allmänhetens tjänst*. Göteborg: Nordicom
- Isotalus, Pekka (1998) “Television Performance as Interaction” i *Nordicom Review* vol.nr.1: 175-183
- Jens F. Jensen (1998) ”Interaktivitet & Interaktive Medier” i Jens F. Jensen (ed.): *Multimedier, Hypermedier, Interaktive Medier*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag
- Low, Gregory Ferrell and Taisto Hujanen (ed) (2003) *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Gøteborg: Nordicom
- Mc Quail, Denis and Karen Siune (ed) (1998) *Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce*. London: Euromedia Research Group
- Moe, Hallvard (2003) *Digitalisering av fjernsyn og allmennkringkastingens skjebne* Publikasjon nr.54, Universitetet i Bergen
- Nordal, Aksel (2004) *Digitalisering av bakkenettet. En kringkastingssktor i forandring*. Hovedoppgave i medievitenskap for Cand.polit.-graden, Universitetet i Oslo.
- Papathanassopoulos Stylianos (2002) *European Television In The Digital Age*. Cambridge: Polity Press
- Prebensen, Iacob (2005) ’Interaktivitet’ og publikums deltakelse i NRK Fjernsynet. Hovedoppgave i medievitenskap for Cand.polit.-graden, Universitetet i Oslo.
- Raboy, Marc (2003) “Rethinking Broadcasting Policy in a Global Media Environment” i Low, Gregory Ferrell and Taisto Hujanen (ed) (2003) *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Gøteborg: Nordicom, 2003: 41-56.
- Raudaskoski, Pirkko og Tove Arendt Rasmussen (2003) “Cross Media and (Inter)Active Media Use – A Situated Perspective” i Low, Gregory Ferrell and Taisto Hujanen

- (ed) (2003) *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Gøteborg: Nordicom, 2003: 313-325
- Sotamaa, Olli (2003) "Developing Audiences: a Community-oriented point of view" i Tarkka, Minna (ed.) (2003) *Digital Television and the Consumer Perspective*. National Consumer Research Centre. Discussion Papers 34: 27-29
- Schulz, Winfried (2000) "Television Audiences" i Wieten, Jan, Graham Murdock og Peter Dahlgren (ed.) i *Television Across Europe* London: Sage Publications, 111-134
- Skogerbø, Eli (1998) "Technology as a Cause of Change" i *Nordicom Review* vol.nr.1:53-58
- Slettholm, Yngve (2003) "NRK – både for brede og smale" i *Dagens Næringsliv* 15.oktober, 2003
- Syvertsen, Trine (1997) *Den store TV-krigen. Norsk allmennfjernsyn 1988-96*. Bergen: Fagbokforlaget
- Syvertsen, Trine (1998) "Dokumentanalyse i medievitenskapen: Tilgang, kildekritikk, problemstillinger". *Arbeidsnotat*. Universitet i Oslo: Institutt for Medier og kommunikasjon. Tilgjengelig:
<http://home.chello.no/~trine.syvertsen/TEORI&METODE/DOKANALYSE.htm>
[online 11.07.05]
- Syvertsen, Trine (1999a) "The Many Uses of the "Public Service" Concept" i *Nordicom Review* vol.20, nr.1: 5-12
- Syvertsen, Trine (1999b) "Allmennkringkasting som mediepolitisk mantra". Publisert som kronikk i *Dagens Næringsliv*. Tilgjengelig i
<http://home.chello.no/~trine.syvertsen/PSB/DNkronikk.htm> [online 11.07.05]
- Syvertsen, Trine (2001) "Kommersialisering, globalisering og konvergens. Utfordringer for mediepolitikk og medieregulering" i *Makt-og demokratiutrednings rapportserie*. Tilgjengelig:
<http://www.sv.uio.no/mutr/publikasjoner/rapp2001/Rapport31.html> [online 11.07.05]
- Syvertsen, Trine (2004a) *Mediemangfold. Styring av mediene i et globalisert marked*. Kristiansand: IJ-forlaget
- Syvertsen, Trine (2004b) "Citizens, audiences, customers and players. A conceptual discussion of the relationship between broadcasters and their publics" i *European Journal of Cultural Studies* Nr.7 (3): 363-380
- Steemers, Jeanette (2003) "Public Service Broadcasting Is Not Dead Yet. Strategies in the 21st century" i Low, Gregory Ferrell and Taisto Hujanen (ed) (2003) *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Gøteborg: Nordicom: 123-137

- Storsul, Tanja og Trine Syvertsen (2005) *Digital Television and Regulatory Change*. 17th Nordic Conference on Media and Communication Research, Aalborg 11-14 August, 2005. (Paper in progress)
- Søndergaard, Henrik (2002) "TV 2 som hybridkanal" i Bruun, Hanne, Kirsten Frandsen og Henrik Søndergaard (red.) (2000) *TV 2 på skærmen-analyser af TV 2's programvirksomhed*. Frederiksberg: Samfundslitteratur, s.29-62.
- Tarkka, Minna (ed.) (2003) *Digital Television and the Consumer Perspective*. National Consumer Research Centre. Discussion Papers 34.
- Tarkka, Minna (2003) "Why Television Resists Digitalisation? A user/producer point of view" i Tarkka, Minna (ed.) (2003) *Digital Television and the Consumer Perspective*. National Consumer Research Centre. Discussion Papers 34: 10-16
- Theodoropoulou, Vivi (2003) "Consumer Convergence" i Low, Gregory Ferrell and Taisto Hujanen (ed) (2003) *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Gøteborg: Nordicom: 285-299
- Thomass, Barbara (2003) "Knowledge Society and Public Sphere" i Low, Gregory Ferrell and Taisto Hujanen (ed) (2003) *Broadcasting and Convergence: New Articulations of the Public Service Remit*. Gøteborg: Nordicom:29-39.
- Thompson, Mark (2000) "Zapped: Why public service TV has to change" *Speech in Banff Television Festival* June 12, 2000. Tilgjengelig www.bbc.uk/info/news/news245.htm [online 13.10.03]
- Tracey, Michael (1998) *The Decline and Fall of Public Service Broadcasting*. New York: Oxford University Press
- Ytreberg, Espen (2000) *Brede smil og spisse albuer. Hvordan fjernsynet overtaler* Oslo: Aschehoug
- Ytreberg, Espen (2001a) *Programskjemaarbeid i NRK Fjernsynet: Beslutningsprosesser i et maktsentrum*. Skriftserie Nr.40, Universitet i Oslo: Institutt for Medier og kommunikasjon
- Ytreberg, Espen (2001b) *Allmennkringkastingens autoritet. Endringer i NRK Fjernsynets tekstproduksjon 1987-1994*. Skriftserie Nr.35, Universitet i Oslo: Institutt for Medier og kommunikasjon
- Øfsti, Kari Werner (2004) "På tvers i NRK" i *Dagens Næringsliv* 19.februar, 2004
- Østbye, Helge, Knut Helland, Karl Knapskog, Leif Ove Larsen (1997) *Metodebok for mediefag*. Bergen: Fagbokforlaget
- Øyen, Rasmus Gjertsen (2004) *Mer TV for mindre: interaktivt fjernsyn på NRK2*. Hovedoppgave i medievitenskap for Cand.polit.-graden, Universitetet i Oslo
- Aaberge, Albertine (2000) "Interaktivitet" i *Mediert* nr.1/2000

Dokumenter

Offentlige dokumenter

NOU 1999:26 *Konvergens. Sammensmelting av tele-, data- og mediesektorene*

St.meld. Nr.44 (2002-2003) *Om utbygging av digital bakkenett*

St.meld Nr.57 (2000-2001) *I Ytringsfrihetstjeneste*

Ot.prp. 55 (1998-1999) *Om lov om endringer i lov 4.desember 1992 nr.17 om kringkasting og i lov 15.mai 1987 nr.21 om film og videogram (Rammene for den forretningsmessige verksemda til Norsk rikskringkasting AS)*

Ot.prp.63 (1998-1999) *Om lov om endringer i lov av 4.desember 1992 om kringkasting (Sponsing i kringkasting)*

Innst.S.nr.128 (2003-2004) *Innstilling fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om digitalt bakkenett for fjernsyn*

KKD- Orientering om NRK Stortinget, 28.februar 2002

*Vedtekter for NRK AS, tilgjengelig på <http://odin.dep.no/filarkiv/213826/NRK-vedtekter.pdf>
[Online: 05.01.2006]*

NRKs dokumenter

NRK i 2002 (i teksten NRKa)

NRK i 2003 (i teksten NRKb), er også tilgjengelig på
www6.nrk.no/informasjon/2003/nrkallmennkringkaster2003.pdf
[Online: 05.01.2006]

NRK i 2004 (i teksten NRKc)

Digital TV 2002. Mål, Strategi og Handlingsplan (2002) (i teksten NRKd)

NRK – fra analog til digital teknologi 1998 (1998) (i teksten NRKe)

Noe for alle. Alltid. NRKs overordnede strategier 2002-2006 (i teksten NRKf)

Over den digitale dørstokken (1997) (i teksten NRKg)

NRKs intranett

NRK Torget

NTVs dokumenter

NTV (2005) *Søknad om konsesjon*. Tilgjengelig i
http://www.ntv.as/files/tf-pdf-original_ntv_soknad.pdf [online 16.11.2005]

EBU dokumenter

EBU (2002) *Media with the purpose. Public Service Broadcasting in the digital era*. The Report of the Digital Strategy Group of the European Broadcasting Union, Version DSG EBU. December 2002. Tilgjengelig:
http://www.ebu.ch/en/strategic/dsg/recent_documents_dsg.php [Online: 02.04.2006].

Intervjuer utført av deltakere prosjektet i *Participation and Play*

Tilgjengelig <http://www.media.uio.no/prosjekter/pap/intervjuer.html> [Online: 05.08.2005].

Oddvar Bull Tuhus, intervjuet av Alexander F.Eidsæther, 16.april, 2004
Rolf Brandrud, intervjuet av Tore Ubøe, 16.april 2004

Web adresser

<http://atekst.medicarkivet.no>
www.bbc.uk/info/news/news245.htm
<http://www.ebu.ch>
<http://europa.eu.int>
<http://en.wikipedia.org>
<http://odin.dep.no>
<http://www.media.uio.no/prosjekter/pap>
<http://www.nrk.no>
<http://www.norgestelevisjon.no>
<http://www.ntv.as>
<http://www.uio.no>
<http://www.medienorge.uib.no>
<http://home.chello.no/~trine.syvertsen>

Vedlegg 1.

Intervjuer

Kristian Tolonen, forsker i *NRK Forskning*, intervjuet 18.06.2004

Arne Helsingen, plansjef i *TV-Kringkaster*, intervjuet 12.07.2004

Tore Meling, markedssjef i *NRK Aktivum*, intervjuet 22.07.2004

Per Selstrøm, rådgiver i *NRK Underholdning*, intervjuet 29.11.2005
e-post 18.04.06

Hans Rossiné, dramasjef for *TV-Drama og Radioteatret*, intervjuet 01.12.2005
e-post 21.04.06

Lars Lønne, plansjef i *TV-Kringkaster*, intervjuet 11.01.2006
e-post 20.04.06

Oddvar Bull Tuhus, prosjektredaktør i *NRK*, intervjuet 21.02.2006
e-post 03.04.06

Svein Aronsen, sjef i *NRK Utvikling*, intervjuet 23.02.2006
e-post 20.04.06

Vedlegg 2.

Kodeboken til den kvantitative programfordelings analyse

1. år: 02, 03, 04, 05
2. kanal: NRK1, NRK2
3. ukedag: tirsdag (TIR), fredag (FRE)
4. antall minutter: målt fra sendeskjema
5. programtyper:
 - a) samfunnsorientering (SF)
 - b) fakta (F)
 - c) kultur og musikkprogrammer (KM)
 - d) underholdning (U)
 - e) drama(D)
 - f) sport og spill (S)
 - g) barne- og ungdomsprogrammer (BU)
 - h) forbrukerprogrammer (FB)
 - i) SMS-TV (SMS)

SMS-TV deles i tre underkategorier:

- a) radioprogram på tv (Rad)
 - b) program med redaksjonelt innhold (Red)
 - c) automat-tv (Aut)
6. Delingen av tilbudet på NRK2 utenfor beste sendetid
 - 1) tradisjonelt konsept (TR)
 - 2) interaktive programmer: (INTERAKT)
 - a) SMS-tv (SMS)
 - b) andre interaktive programmer (ANDRE INTERAKT)
7. reprise (JA/NEI)
8. beste sendetid (PT), utenfor beste sendetid (OT)

Vedlegg 3.

Eksempel på intervjuguide

(til Utviklingsavdelingen)

Personalia

Nåværende stilling

Ansatt år

Tidligere stillinger i og utenfor NRK

Fortell om deres avdeling

Hvordan er arbeidsoppgaver og ansvar fordelt

Kan du beskrive kort din vanlige arbeidsdag

Digitalisering og endringer i programtilbud

Jeg er interessert i NRKs digitale strategier:

Hvilke strategier bruker NRK i sine forberedelser til overgang til digital plattform? Påvirker de digitale strategiene den arbeidsprosessen som utføres av din avdeling?

Hvilken betydning har NRKs digitale strategier for tenkning i retning av produksjon av noe annerledes enn tradisjonelle sendinger?

Hvis du sammenligner programtilbud på den analoge og digitale plattformer, hva tror du er (kommer til å være) de største forskjellene? Hvordan tror du NRKs digitale tilbud kommer til å se ut?

Er eksperimentering med interaktivitet en del av NRKs digitale strategier?

Hva som skjer med allmennkringkasterens rolle (mangfold, kvalitet og innovasjon)

Hva slags målsettinger som står sentralt når dere utvikler nye satsninger? Får dere noen stramme tøyler om hvordan deres sluttprodukter skal se ut, eller er det mye frihet i deres jobb?

Hvilke prioriteringer har dere i utviklingsprosessen? Prøver dere å orientere dere mot dagens marked og konkurransesituasjon, eller er det noen andre faktorer som står sentralt?

Interaktivitet

Som delmål står det at NRK årlig skal ”programsette minst 15 nye programkonsepter. Flermedialitet og interaktivitet skal være en viktig del av de nye tilbudene”. Hvordan har det blitt med interaktivitet?

Interaktivitet har mange betydninger. Hvordan defineres interaktivitet i deres avdeling?

Hva ser du som formålet med interaktivitet? Ser dere på interaktivitet som på noe trendy som er nødvendig for NRK for å konkurrere med andre kanaler eller er det andre faktorer som teller?

Er interaktivitet det samme som flermedialitet?

Prioriterer dere noen bestemte målgrupper når dere tenker på interaktivitet?

Framtidsutsikter og allmennkringkasternes målsettinger:

Hvordan er deres framtidsutsikter. Hva slags nye interaktive løsninger utvikler dere for den digitale plattformen? Hva slags målsettinger/kriterier som står sentralt når dere utvikler programmer?

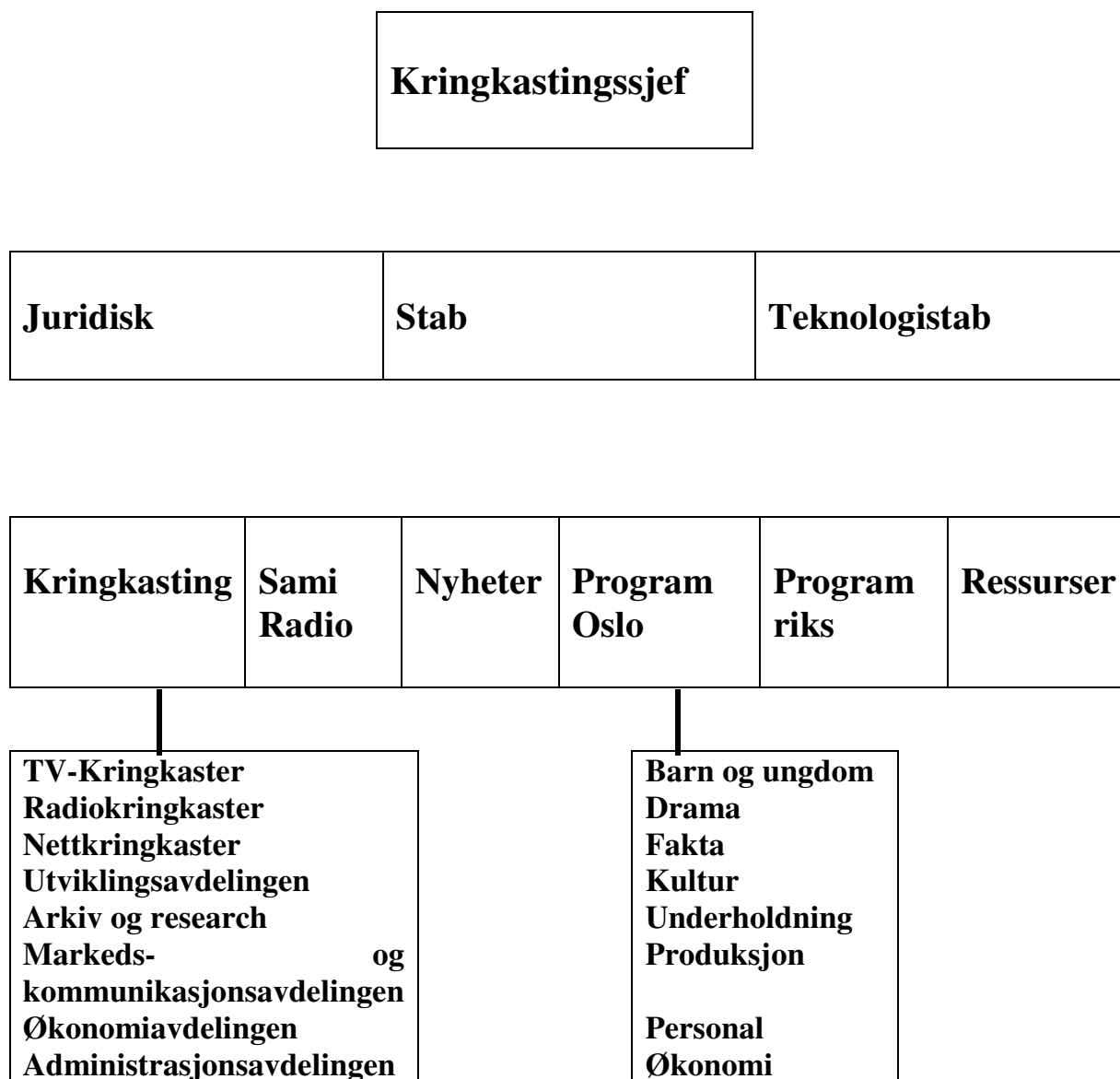
NRK er opptatt av å lage kvalitative og mangfoldige programmer. Tror du at stadig større eksperimentering med interaktivitet bidrar til å oppfylle disse målsettingene?

Hvordan tror du NRK vil posisjonere seg som lisensfinansiert allmennkringkaster med visse kulturpolitiske forpliktelser i den digitale tv-verden? Tror du slike målsettinger som mangfold, innovasjon og kvalitet blir like aktuelle i framtiden?

NRK har til tider vært beskyldt for å være stadig mer kommersiell. Tror du slik eksperimentering med interaktive løsninger betyr at dere kommer til å ligne på deres kommersielle konkurrenter i enda større grad, eller kommer dere til å utvikle dere i en annen retning?

Vedlegg 4.

Organisasjonsmodell i NRK⁴²



⁴² For en mer utfyllende NRKs organisasjonsmodell se www.nrk.no/informasjon/organisasjonen [online 04.01.06]. Den oppdateres fortløpende.

